

P E R B Y L U N D

CÓMO PENSAR LA ECONOMÍA



Prólogo de
Ricardo B. Salinas Pliego

P E R B Y L U N D

CÓMO PENSAR LA ECONOMÍA

Prólogo de
Ricardo B. Salinas Pliego



NO FICCIÓN | DIVULGACIÓN

Cómo pensar la economía

PER BYLUND

Primera edición: junio, 2023

Coordinación editorial: Sofía López Mendoza

Gerente editorial: Arturo Sandoval Portillo

Edición y cuidado editorial: Carlos Betancourt
Núñez

Traducción: Axel Kaiser

Lectura de pruebas: Alejandro Carrillo Rosas

Relaciones públicas: Sofía Espinosa Vázquez

Diseño editorial y digitalización: Víctor de Reza

Diseño de portada: Alexis Pimentel

D.R. © 2023, Per Bylund

D.R. © 2023, Ricardo B. Salinas Pliego, por el prólogo

D.R. © 2023, Axel Kaiser, por la traducción

D.R. © 2023, Centro Ricardo B. Salinas Pliego,
derechos cedidos

por el autor para su edición y distribución en
español

D.R. © 2023, Evo Digital de México, S.A. de C.V.

Periférico Sur 4121, Colonia Fuentes del
Pedregal,

Alcaldía Tlalpan, C.P. 14141, Ciudad de México

www.circuloeditorialazteca.com

cea@gruposalinas.com.mx

ISBN edición impresa: 978-607-99667-9-9

ISBN edición EPUB: 978-607-59673-0-1

Impreso en México | *Printed in Mexico*

Todos los derechos reservados

Este libro es publicado por el Centro Ricardo B. Salinas Pliego con el objetivo de mejorar la educación económica, por lo que puede ser distribuido libremente sin fines de lucro otorgando los créditos correspondientes, por cualquier método o procedimiento, comprendida la reprografía y el tratamiento informático, la fotocopia, la grabación u otros medios existentes o por existir, así como la distribución de ejemplares mediante préstamo público de acuerdo a los deseos expresos de los titulares de esta edición.

ÍNDICE

ÍNDICE

PRÓLOGO

AGRADECIMIENTOS

PALABRAS PRELIMINARES

PRIMERA PARTE. LA ECONOMÍA

1. Qué es la economía

La economía que fue

El problema económico

La economía como conocimiento

2. La teoría económica

El punto de partida

Entendiendo la acción humana

La genialidad del axioma de la acción

3. Cómo hacer economía

El significado del intercambio
Precio y valor
El mecanismo de los precios
Considerando las regulaciones
El método del análisis paso a paso
La economía como ciencia social

SEGUNDA PARTE. EL MERCADO

4. No es una fábrica, sino un proceso

Un proceso coordinado
Innovación continua
Incertidumbre continua

5. Producción y emprendimiento

La producción como fórmula para superar la escasez
El capital y la estructura de producción
El papel del emprendedor
Los empresarios se equivocan

6. Valor, dinero y precio

El problema de medir el valor
El uso del dinero
La aparición del dinero
La importancia del dinero
Precios monetarios

El dinero fiduciario y la inflación de precios

7. Cálculo económico

La naturaleza de una economía productiva

La fuerza motriz del proceso de mercado

La producción racional de valor

Empresarialidad y administración

TERCERA PARTE. EL INTERVENCIONISMO

8. Intervenciones monetarias

El ciclo de auge y caída

La rentabilidad y las inversiones de capital

La causa y la naturaleza del auge artificial de la economía

El punto de inflexión

El «pinchazo» correctivo

9. El intervencionismo regulatorio

Lo que se ve

Lo que no se ve

Lo que no llega a suceder

CONCLUSIÓN: ACCIÓN E INTERACCIÓN

LISTA DE LECTURAS RECOMENDADAS

PRÓLOGO

ECONOMÍA PARA TODOS

El que solo sabe economía, sabe muy poca economía...

Friedrich Hayek

Para el hombre y la mujer de a pie, la economía suele resultar compleja y hasta oscura. Parece reservada a un puñado de especialistas que manejan incomprensibles modelos analíticos, estadísticas y una infinidad de variables inescrutables. «Es la tiranía de los expertos», advierte Bill Easterly, acusando a éstos de manipular ideas y de hacerlas tan confusas como complicadas.

En el libro que el lector tiene en sus manos, Per Bylund rompe con este mito. Con historias y ejemplos sencillos explica los conceptos básicos de la economía bajo el mismo espíritu con que lo hizo, en su tiempo, Henry Hazlitt.

La economía es, a fin de cuentas, acción humana. Con esto en mente, Bylund se propone «potenciar la educación económica... en un abrir y cerrar de ojos». Su concepto rector es que debe pensarse como una constante acción e interacción entre los seres humanos.

Todos buscamos mejorar nuestras vidas pero, a veces, olvidamos que los medios para hacerlo son escasos. Por ello, la economía nos dice cómo lograr producir mayor valor, para mí y para los míos, con estos recursos limitados.

Para conseguir todo lo anterior la innovación es fundamental. No obstante, los gobiernos continuamente la obstaculizan con regulaciones, prohibiciones e impuestos, cuando su papel

debería ser, en realidad, proteger la vida y la propiedad, dando facilidades para la libre interacción humana y la creación de riqueza. En suma, dejando trabajar a los particulares.

Para empezar, el Estado no debe intervenir en fijar los precios de bienes y servicios que, como Bylund explica, constituyen el lenguaje que permite comunicar al que ofrece *algo* con el que quiere comprar *algo*, indicando a los primeros qué les conviene producir y, a los segundos, qué les conviene consumir. Así de sencilla es la ley de la oferta y la demanda.

Por lo mismo, la libertad de intercambio y los mercados en la economía real deben ser vistos más como procesos cotidianos que como modelos abstractos. El comercio y la generación de riqueza no implican que lo que gane uno lo pierda el otro. Si así fuera, no existiría el progreso.

De lo que se trata es que ganen tanto los productores y ofertantes como los consumidores. Es un ganar-ganar. Si el comercio es libre y voluntario, una persona —o millones de personas— se benefician solo si la otra persona —o millones de personas— se benefician. Esta es la explicación de por qué el progreso humano, o cualquier economía que mejore la vida de las personas, depende de la libertad de elegir qué hacer, qué producir y qué consumir.

Los economistas hablan de esto usando la frase «costo de oportunidad». Yo digo, simplemente, que se trata de sentido común: las personas cuentan con la capacidad de elegir una cosa en vez de otra. A esto se le llama libertad de elección. Y todos los días la realizamos cuando decidimos qué comer, qué ruta tomar para ir al trabajo o, incluso, qué amigos ver el fin de semana.

Esta posibilidad para elegir se presenta de la misma forma en la economía: tienes la elección de comprar una playera del color que quieras, de la marca que quieras o del equipo que quieras. Por supuesto, unas por otras: tenemos que pagar por ello.

Esta es la acción humana. Y los precios funcionan como un vaso comunicante que pone en contacto al que ofrece algo — oferta— con el que busca algo —demanda—. Si ambos quieren realizar la transacción, se llega al punto de equilibrio: ambas partes se pusieron de acuerdo.

Por esta razón es que mi amigo David Konsevic sostiene que la expresión más importante en la economía es «o». O elegimos una cosa o elegimos otra, pero no las dos al mismo tiempo. Todos los días, las más de las veces sin ser conscientes de ello, estamos calculando «costos de oportunidad». Es decir, estamos eligiendo lo que más nos conviene, de acuerdo con nuestras preferencias, y dejando muchas otras cosas sin hacer.

A menudo nos equivocamos puesto que en la economía, así como en la vida, nos enfrentamos a la incertidumbre. Es inevitable que cometamos errores, pero el error es parte de nuestro proceso de aprendizaje.

Y esto nos lleva al concepto de productividad, otro punto clave que desarrolla Bylund. Si aprendemos a hacer más con menos en el menor tiempo posible, podremos crear más valor y mejorar nuestro nivel de vida. En esto consiste la innovación. Y la innovación es resultado del esfuerzo de individuos que quieren perfeccionar las cosas y vivir mejor.

Desgraciadamente, los gobiernos suelen tener la tentación de controlarlo todo. Al hacerlo, ponen freno a la innovación, obstaculizando así la fuente misma del progreso. A los gobernantes les encanta ofrecer soluciones mágicas, prometiendo todo a todos. Pero no debemos olvidar que, en realidad, el progreso solo es posible y sostenible cuando hay libertad para elegir, emprender e innovar. Lo más que puede esperarse de un gobierno para mejorar la economía es que promulgue leyes y normas sencillas... y que nos deje trabajar.

Hay muchísimo más para reflexionar y aprender en esta obra que ahora presentamos en español. En el Centro Ricardo B. Salinas Pliego tenemos un enorme interés por mejorar la educación económica. Ésta ha sido, desde hace muchos años, una vocación de Grupo Salinas y de mi familia.

En 1942, mi abuelo Hugo Salinas Rocha jugó un papel clave en promocionar y organizar la visita a México de Ludwig von Mises, quizás el economista más representativo de la escuela austriaca de economía.

Gracias a mi abuelo, von Mises dictó una serie de conferencias en la UNAM. Hablaba de México como un país con un enorme potencial, con un pueblo digno y trabajador, con gran riqueza en recursos y geografía, pero con una necesidad de leyes e instituciones que permitieran convertir esa riqueza potencial en riqueza real. Abogaba por la libertad y por un gobierno que permitiera a todos trabajar, competir, innovar y prosperar.

Esas conferencias y ensayos fueron rescatados por el Instituto Cultural Ludwig von Mises y se presentaron en la Ciudad de México en 1998, con el título *Problemas económicos de México ayer y hoy*.

Nosotros ayudamos a que el libro fuera publicado y lo promocionamos en TV Azteca. Antes, en 1989, mi abuelo y yo habíamos organizado la visita a México de Bettina Bien Greaves y Robert Anderson, del Foundation for Economic Education, para hablar sobre el libre comercio, la competencia y la prosperidad.

En años recientes, Bettina Bien Greaves se dio a la tarea de traducir los textos de von Mises y publicarlos como parte de *The Lost Papers of Ludwig von Mises*, volumen que, más tarde, fue reproducido por Liberty Fund, otra institución con la cual hemos estado colaborando para impulsar la buena educación económica.

En 2002 financiamos y colaboramos en la traducción del libro del premio Nobel de Economía Gary Becker, *La economía cotidiana*. También organizamos un evento para presentar esta contribución ante el público mexicano. Becker, sin ser protagonista de la escuela austriaca, también comprendía que la ciencia económica depende de todo lo que sucede en la vida y en las transacciones cotidianas de las personas, guiadas por su sentido común.

En el Centro Ricardo B. Salinas Pliego estamos convencidos de que podemos hacer mucho para mejorar las ideas económicas de millones de personas y este libro de Per Bylund es una de las iniciativas que estamos llevando a cabo para poner conceptos básicos de la economía al alcance de todos.

Cabe decir que se publica a la par de una serie de documentales sobre economía popular de nuestro asociado Axel Kaiser, autor de títulos como *El economista callejero*. Fue Kaiser, por cierto, quien realizó la traducción de este libro de Bylund.

Mi agradecimiento al autor de *Cómo pensar la economía*, así como al Mises Institute de Alabama y a su Presidente, Jeff Deist, por darnos la oportunidad de traducir, publicar y difundir esta contribución a la educación económica.

RICARDO B. SALINAS PLIEGO
Presidente
Grupo Salinas

a Carl Menger, Ludwig von Mises y el
resto de gigantes sobre cuyos
hombros hoy tenemos el honor de
poder alzarnos

AGRADECIMIENTOS

Al preparar este libro me he beneficiado directamente de las discusiones, comentarios y sugerencias de muchas personas. Quisiera hacer un agradecimiento especial a Porter Burkett, Richard Gajan, Jonathan Newman y Mikael Nordin, quienes comentaron los sucesivos borradores del presente manuscrito. Cualquier error que aún persista en el texto final es única y exclusivamente responsabilidad mía.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a muchas personas que realizaron generosas aportaciones para hacer posible este libro y al Instituto Mises por darme la oportunidad de publicar el original y, de esta forma, poner la teoría económica austriaca a disposición del público en general, a través de un formato breve, accesible y fácil de entender.

PALABRAS PRELIMINARES

Este pequeño libro fue escrito con un gran propósito: potenciar la educación económica. Intencionalmente es breve para invitar al lector en lugar de intimidarlo, como suelen hacer muchos otros textos de economía. Si logré cumplir los objetivos que me propuse, el lector comprenderá cómo funciona la economía y lo hará prácticamente en un abrir y cerrar de ojos. Por tanto, busco que esta obra genere mucho valor a un costo muy bajo.

Si además supero mis primeras expectativas, estas páginas también entusiasmarán al lector y lo invitarán a adentrarse en todo lo que la economía puede ofrecerle. La educación económica abre nuestra mente. No bromeo, ya que el buen razonamiento económico es una herramienta enormemente poderosa para comprender tanto la economía como la sociedad. Nos permite entender lo que sucede bajo la superficie de las cosas y por qué el mundo en que vivimos funciona como funciona.

Pero también es posible que haya fracasado en mi empeño. Si es así, le agradecería al lector que se ponga en contacto conmigo, para que me ayude a entender qué he hecho mal o qué podría hacer mejor. Es fácil encontrarme en internet, así que por favor no se abstenga de hacerme llegar sus comentarios. De igual modo, también le pido a aquellos que no terminen de disfrutar

este trabajo que se lo hagan llegar a otras personas que podrían sacar más provecho de su lectura.

En cualquier caso, este libro no debería requerir un esfuerzo muy grande en términos de dinero o tiempo. Y, quizá, el lector aprenderá algo de valor. Ojalá así sea. Pero, insisto, si las cosas no salen como espero, me disculpo por no haber hecho un mejor trabajo a la hora de explicar esa maravilla que es la economía de mercado.

PER BYLUND

Tulsa, Oklahoma. 24 de abril de 2022

PRIMERA PARTE

LA ECONOMÍA

QUÉ ES LA ECONOMÍA

LA ECONOMÍA es un campo de estudio apasionante.

Partamos de la economía de antaño, que buscaba descubrir cómo funciona el mundo. Mostró, e incluso probó, que hay un orden natural detrás de todo su funcionamiento. Existe una estructura en ese aparente caos. La economía, por así decirlo, tiene vida y naturaleza propia. Esto significa que no solo podemos estudiarla y saber más sobre sus formas y mecanismos, sino que, además, no somos libres de manipular los procesos económicos sin más, porque por mucho que nosotros no deseemos o prefiramos que sus dinámicas se desarrollen de acuerdo con nuestra voluntad, lo cierto es que no podemos forzar aquello que no está en línea con la naturaleza propia de la actividad económica. Existen «leyes» de la economía que son, de hecho, inmutables. Lo que ha intentado hacer la ciencia económica de los últimos tres siglos ha sido identificar, aprender y comprender esas leyes.

Para entenderla es fundamental reconocer que se trata de acciones e interacciones humanas y que es, en última instancia y en la realidad, gente actuando e interactuando. Ni más ni menos que eso. Tendemos a pensar en ella en términos de recursos, máquinas, negocios o quizás puestos de trabajo, pero eso no es más que una simplificación engañosa. Tales cosas son importantes, pero no son más que medios para conseguir fines.

De hecho, en eso consiste la economía: en *utilizar ciertos medios para alcanzar ciertos fines*. Dicho de otro modo, la economía nos habla de cómo actuamos para satisfacer nuestros deseos o mejorar nuestra situación. En pocas palabras, se trata de crear valor.

Esto no es tan fácil como podría parecer. Nuestros medios son limitados, pero nuestros deseos son potencialmente infinitos, así que debemos encontrar la manera de hacer lo máximo posible con lo poco que tenemos a nuestro alcance. Si elegimos perseguir un fin, entonces no podemos usar esos mismos medios para alcanzar otros fines que también tengamos en mente. Siempre hay una disyuntiva, de modo que cada elección que hacemos y cada acción que tomamos implica que también renunciamos a aquello que no elegimos. O te subes a tu automóvil para darte una vuelta o te quedas en casa para descansar, pero no puedes hacer ambas cosas al mismo tiempo. O usas tu dinero para comprar una cosa, o lo empleas para comprar otra, o lo guardas para consumir en otro momento, pero no se puede usar el mismo dinero para comprar ambas y también ahorrarlo. Cada elección lleva implícita una no elección. Al elegir una cosa sobre otra, al actuar en un sentido y no en otro, estamos clasificando o jerarquizando el valor que tienen las distintas opciones que hay a nuestro alcance. Eso es *economizar*. La economía es la suma de esas decisiones, que emana del hecho de que todos economizamos en nuestro comportamiento cotidiano.

La economía que fue

La economía es un orden no planificado. Es lo que surge cuando las personas se dedican a sus propios asuntos, cuando actúan e interactúan según lo creen más oportuno. El economista francés

del siglo XIX, Frédéric Bastiat, capturó esta realidad al hacerse una simple pregunta: «¿Cómo se alimenta París?». En efecto, el hecho de vivir en una gran ciudad implica que sus habitantes no producen —ni pueden producir— los alimentos que consumen. Sin embargo, tienen acceso a ellos y, además, los consumen de forma abundante. Por lo tanto, preguntarnos cómo esto ha llegado a ser posible implica enfrentar una cuestión más importante de lo que podría parecernos a primera vista. Después de todo, no existe un plan central sobre qué tipo o qué cantidad de alimento se ofrecerá a los parisinos, como tampoco se regula en qué momento se dará el consumo de esa comida. Por tanto, nadie les dice a los agricultores cuándo y qué tienen que sembrar, qué tierra deben usar y por qué cultivo deben apostar, qué herramientas hay que emplear o desarrollar para completar la producción, en qué ciudades, pueblos o mercados deben vender sus productos, qué precios deben exigir a cambio de sus alimentos... Todo esto «simplemente sucede». Porque la economía es un sistema descentralizado y distribuido, dentro del cual todos toman sus propias decisiones, tanto los agricultores como la gente de la ciudad. Nadie se limita a cumplir órdenes emitidas por un ente de control centralizado.

El objetivo de la economía es comprender cómo funcionan esos procesos, explorando su naturaleza y funcionamiento, que se compone de personas que actúan e interactúan según mejor les parece. La economía carece tanto de plan superior como de planificador. Ni siquiera tiene un objetivo fijado y predeterminado. Simplemente existe y es así.

Ahora bien, la gente tiene metas. Tienen necesidades y deseos que se esfuerzan por satisfacer utilizando diferentes medios. Algunos de estos anhelos se sosiegan gracias a la naturaleza, pero en la mayoría de los casos es preciso realizar un esfuerzo para conseguir lo que deseamos. El resultado de todo esto son los

bienes y servicios que solventan nuestros deseos. Por lo tanto, la producción es fundamental para la economía, puesto que se trata del mecanismo que nos ayuda a proporcionar tantos medios como sea posible para saciar cuantos más deseos y necesidades sea posible.

El problema económico

Producir es un problema. No es simplemente cuestión de cuántos recursos tenemos a disposición. Por ejemplo, la innovación nos ayuda a generar más producción con un mismo nivel de recursos a nuestra disposición, puesto que esto nos ayuda a aumentar la productividad. Lo anterior resulta aún más obvio cuando hablamos del *valor* de la producción, y no solo de la cantidad. El valor nunca se determina de forma automática, porque uno puede usar muchos recursos para producir algo que luego resulta ser bastante inútil. Si yo tuviera que producir una pintura, el resultado esperado sería de poco valor, independientemente de mi esfuerzo o de la cantidad de pintura que emplee, debido a mi falta de talento y conocimiento técnico. En cambio, es posible producir algo de inmenso valor con muchos menos recursos. El valor de una misma combinación de lienzo y pintura desarrollada por Vincent van Gogh está enormemente por encima de la obra que yo podría llegar a componer. No solo eso: si él firmase mi pintura, su valor aumentaría automáticamente, y viceversa, puesto que estampar mi firma en su tela haría que la valoración del cuadro se desplomase.

La única relación que existe entre los recursos —o las *entradas*— y los productos finales —o *salidas*— del proceso productivo radica en que siempre, y en todo caso, debemos usar *entradas* que nos ayuden a producir *salidas*. No podemos crear *algo* de la *nada*.

El problema económico no es la producción *per se*, sino cómo la economizamos. Se trata, pues, del problema que surge por el hecho de que solo tenemos recursos para usos y necesidades potenciales. Dicho con otras palabras, los recursos son escasos. Por lo tanto, nos corresponde a nosotros averiguar cómo se pueden utilizar los nuestros para producir el mejor resultado posible —en términos de valor—. Cabe decir que nos hemos vuelto cada vez mejores a la hora de resolver esta encrucijada, especialmente en los últimos siglos. No olvidemos que, durante miles de años, los seres humanos progresamos muy poco pero, de repente, el proceso que se conoce como Revolución industrial hizo que nación tras nación comenzaran a salir de la pobreza extrema a base de conseguir importantes avances en sus capacidades de producción. El interés y la importancia que le prestamos hoy a la economía coinciden precisamente con este rápido desarrollo.

De ahí el título del innovador y célebre tratado de Adam Smith: *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. El nombre de la obra se centra precisamente en las dos dimensiones de la riqueza nacional —es decir, de la prosperidad— que fueron y siguen siendo fundamentales para la economía: el estudio de su realidad misma y el análisis de sus causas y factores explicativos. La naturaleza de la riqueza se refiere al estudio de cómo debemos entenderla, qué elementos la componen y cómo la economía, como sistema, se relaciona con la teoría del valor, entendido a su vez como la satisfacción personal con el bien o servicio al que se ha tenido acceso, en descarte de otras opciones. En cambio, las causas de la riqueza se refieren a los orígenes y procesos particulares que provocaron y propiciaron esta prosperidad. Si entendemos correctamente ambas cuestiones, entonces podremos sacar a la gente de la pobreza y crear una sociedad cada vez más próspera.

La economía y el estudio de su funcionamiento también es, por tanto, la ciencia que se ocupa de cómo se crea la prosperidad.

La economía como conocimiento

Ser economista es ser un estudioso del sistema económico, concebido como un proceso en curso. El objetivo es entender cómo funciona y cuál es su naturaleza. Se trata de averiguar la naturaleza y las causas de aquellos procesos, mecanismos y pautas universales que identificamos como «economía». Como consecuencia, podemos entender mejor la prosperidad y, lo que es más importante, podemos entender qué necesitamos hacer para producir más y asegurarnos de que haya más personas que se beneficien de ello.

Para comprender mejor cómo funciona la economía, debemos ser humildes ante el hecho de que el sistema en sí existe y tiene un orden propio, una «naturaleza» que le es inherente. La tarea del economista no es predecir con detalle el futuro de la producción, sino descubrir los procesos subyacentes que generan esos resultados económicos que podemos observar. Dicho con otras palabras, desarrollamos una lógica que nos ayuda a comprender bajo este rubro esos fenómenos y comportamientos específicos en términos agregados. Es así que la economía es el marco que nos explica *cómo pensar y razonar sobre los procesos económicos*, de modo que contribuye a dar sentido a todo lo que está sucediendo. Nos proporciona, en parte, una intuición.

De todo ello se deduce el hecho de que aprender economía consiste fundamentalmente en adquirir conocimientos económicos que nos ayuden a comprender mejor el mundo del que formamos parte. Nos lleva, pues, al mundo real, no al mundo

alternativo e inventado que en ciertos modelos formales y otras abstracciones. Como dijo Ludwig von Mises, «la economía trata del hombre real, débil y propenso a errores, que es como somos, y no se ocupa de seres ideales, omniscientes y perfectos, cosa que solo los dioses pueden alcanzar». Así es, exactamente.

LA TEORÍA ECONÓMICA

AL IGUAL QUE OTRAS CIENCIAS y campos de estudio, la economía es un cuerpo teórico. Definamos «teoría» como un conjunto de explicaciones que nos permiten entender algo. Para nuestro caso, la teoría económica, en concreto, nos permite *entender cómo funciona una economía*, explicando el significado, el impacto, los orígenes y la evolución de los fenómenos económicos.

Para que una especulación de esta índole sea confiable, debe ser coherente. Si no lo es, algunas de sus explicaciones entrarían en contradicción unas con otras. No puedes entender algo basado en explicaciones que no encajan. Las contradicciones son una señal de que la teoría no está bien formulada. Por eso, su cuerpo debe ser estricto y lógico, formando un todo consistente, que debe ser fiel a sus propios principios de referencia.

Pero no es suficiente producir un todo consistente basado en principios de referencia: también debemos asegurarnos de que esos postulados de partida son válidos y no defectuosos. Al fin y al cabo, es posible producir una teoría que sea consistente en clave interna, pero basada en supuestos erróneos o equivocados. Dichos sistemas pueden parecer convincentes, porque son consistentes, pero no brindan una comprensión real, porque cada explicación depende de algo que, en esencia, se apoya en un principio de partida que no es cierto y quizá ni siquiera es razonable. Por mucho que alguien argumente convincentemente

que la madera es más fuerte que el hierro, esto no es cierto, de modo que sería un peligro que un ingeniero diseñe un puente partiendo de esos postulados. No importa cuán precisas sean las matemáticas empleadas o cuán sofisticado sea el diseño realizado porque, si la suposición es incorrecta, de ello se deduce que el puente levantado no debería generarnos confianza, puesto que no es de fiar. Lo mismo ocurre con la teoría económica: es fundamental construirla sobre una base sólida y en supuestos fiables.

En consecuencia, para que una teoría sea precisa, debe ser consistente internamente y basarse en suposiciones o puntos de partida verdaderos —o, al menos, razonablemente verdaderos—. Para ser confiable, una teoría no puede cumplir solo con uno de estos criterios, sino con ambos.

El punto de partida

La economía se basa en el concepto de la acción humana, entendida como un comportamiento que a su vez está motivado por un determinado propósito. Esto significa que reconocemos que, cuando las personas actúan, están buscando lograr algo. Y la razón por la que intentan lograrlo es porque *valoran* el resultado esperado, de uno u otro modo. En este sentido, es irrelevante entrar a reflexionar qué valoran, por qué lo valoran o si es razonable o racional hacerlo, porque tales reflexiones están más allá del alcance de la teoría económica. Lo que importa realmente es el hecho de que las personas desarrollan acciones obedeciendo a unas u otras motivaciones.

Puede parecer extraño que la economía no se ocupe de analizar por qué las personas valoran más unas cosas que otras, pero no lo es. Lo que pasa por la cabeza de las personas no es

algo tan relevante para explicar cómo funcionan las economías. Los sueños, fantasías e imaginaciones de las personas solo tienen relevancia económica *si se actúa en consecuencia*. Al fin y al cabo, si uno tiene un sueño pero no lo pone en práctica, tal anhelo no llega a hacerse realidad y sigue siendo una abstracción. Tener esa aspiración no marca, por tanto, ninguna diferencia en el mundo real. El mero deseo no tiene un efecto práctico.

De modo que la acción es el punto de partida obvio que nos sirve para estudiar la realidad social. Solo actuando hacemos y provocamos cambios en el mundo.

Entendiendo la acción humana

Reconocer una acción por lo que verdaderamente es —es decir, como un comportamiento que tiene detrás un propósito— nos otorga un poder sorprendente. Para empezar, nos ofrece conocimientos más profundos sobre los asuntos humanos y, de hecho, el economista Ludwig von Mises demostró que toda teoría económica puede derivarse de este simple concepto.

Veamos brevemente el tipo de cosas que podemos aprender sobre el mundo simplemente desarrollando y entendiendo lo que significa la acción humana. En parte, ya comenzamos a hacer esto mismo cuando señalamos que las acciones están motivadas y que las tomamos con un propósito concreto que tiene sentido para quien desarrolla tales decisiones y comportamientos. Por lo tanto, sabemos que las acciones irán dirigidas a lograr algo, algún resultado concreto que el actor considera beneficioso. Dicho con otras palabras, nuestras acciones están destinadas a conseguir algo que valoramos personalmente.

Pero podemos ir más allá. Puesto que un actor está tratando de lograr algo, se puede deducir que aún no tiene aquello que

pretende lograr. De hecho, si desarrolla una acción es para estar mejor de lo que ya está. En consecuencia, podemos concluir que hay algo que el actor quiere, que no lo tiene y que cree que puede conseguir desarrollando esa acción. De igual modo, también podemos concluir que, en caso de conseguirlo, el actor cree que eso lo beneficiaría, lo que empuja y realiza todas sus acciones al respecto. Por tanto, las acciones son fundamentalmente *causales*: actuamos porque creemos que podemos generar un cambio específico.

De igual modo, podemos concluir que cada uno considera que su acción es necesaria para lograr uno u otro resultado. ¿Por qué otro motivo emprenderíamos, si no, una determinada acción? El que aún no lo hayamos hecho sugiere que desconocíamos tal posibilidad, que carecíamos de los medios para ejecutar la acción o que priorizamos otros fines. Todo esto nos recuerda que lidiamos con el problema de escasez, puesto que no hay medios suficientes para satisfacer todos los deseos que tenemos y, por lo tanto, se hace necesario tomar decisiones. Que el actor deba elegir implica que tiene que hacer concesiones. Por tanto, el actor está *economizando*.

También podemos concluir que la acción humana está siempre motivada por algún fin que uno valora *personalmente* y que nos mueve para alcanzar ese fin a través de nuestras acciones. Tales comportamientos pueden ser individuales, pero también colectivos. Alguien puede tener el mismo objetivo en mente, pero su forma de intentar alcanzarlo puede girar en torno a acciones conjuntas, en colaboración con otras personas. Pero, tanto si se actúa individualmente como si se hace en conjunto, hablamos de elecciones individuales. El grupo en sí no actúa. Si cuatro personas colaboran para alzar y mover un piano, no podemos deducir que el grupo levantó el piano, sino que, realmente, lo ocurrido es que cuatro personas coordinaron sus

esfuerzos individuales para alcanzar un fin que, en este caso, es un fin común. Dicho con otras palabras, la economía es *metodológicamente individualista*.

También existen las empresas, los gobiernos y otras agrupaciones que tienen un efecto real en la forma en que actúa la gente, pero no podemos entenderlas sin reconocer también que, dentro de esas empresas, esos gobiernos y esas asociaciones, lo que hay son, de nuevo, personas que actúan. Como resultado de ello, también debemos entender que los actores que desarrollan sus acciones dentro de una u otra organización pueden tener objetivos que contradicen los del resto de integrantes de tal colectividad. Como consecuencia es normal que surjan tensiones y que algunas personas actúen en cierto momento de forma que se socaven los objetivos declarados del grupo. Esta forma de ver las cosas nos hace posible entender por qué pueden surgir problemas tales como los sobornos o la corrupción, al contrario de lo que ocurre si asumimos que es el grupo en sí el que actúa.

La genialidad del axioma de la acción

Estamos empleando el razonamiento lógico para descubrir los procesos que forman parte de la economía y reconociendo que la motivación que nos empuja a actuar es personal y, por tanto, la cuestión del valor siempre será algo subjetivo. Esa subjetividad del valor permite a los economistas formular una teoría realista y fiable que a su vez explica por qué los precios son el resultado de agregar las distintas valoraciones personales sobre un bien o servicio. Puesto que la toma de decisiones exige clasificar distintas opciones, se establecen jerarquías en función del valor anticipado que se espera obtener con el resultado de la acción.

Nunca valoramos las cosas por sí mismas, sino por la satisfacción que nos pueden proporcionar. La satisfacción de un vaso de agua en el desierto es mucho mayor que la de un vaso de agua consumido en un día cualquiera, mientras holgazaneamos en el sofá de casa. ¿Por qué? Porque lo que estamos valorando es hasta qué punto se sacia una necesidad o un deseo personal que está pendiente de ser alcanzado. De igual modo, conforme satisfacemos las necesidades a las que asignamos un mayor valor, cada nueva unidad valdrá menos que las anteriores, siendo el valor de cualquier unidad tan alto como el valor de la última unidad marginal que tenemos disponible. Esa es la base de nuestras elecciones y acciones.

Dicho con otras palabras, la acción conecta las valoraciones subjetivas que están *dentro* de nuestras cabezas —es decir, cómo clasificamos los posibles resultados derivados de nuestras acciones— con las cosas que existen *fuera* de nuestra mente. La acción es el puente entre las valoraciones personales, que no se pueden medir y que, por tanto, no tienen una unidad concreta en la que podamos expresarlas, y los resultados en el mundo real. Al hacer de la acción el punto de partida del razonamiento económico, el hecho de que el valor sea subjetivo no plantea ningún problema a la hora de comprender la producción de bienes y servicios y otros fenómenos económicos. De hecho, esto es lo que hace que el razonamiento económico sea tan poderoso. No tenemos que saber qué valoran las personas ni entender por qué valoran una cosa más que otra. Lo único que tenemos que entender es que las personas toman decisiones y actúan basándose en sus valoraciones subjetivas.

Todos los fenómenos económicos —los precios del mercado, la asignación de recursos, los ciclos de crecimiento y contracción— son el resultado de acciones humanas que, como hemos establecido, siempre tienen un propósito y son económicas.

Nuestra tarea será, por tanto, entender la economía y todo lo que ella implica desde la perspectiva de su causa última: la acción humana.

CÓMO HACER ECONOMÍA

A MENUDO SE DICE que la economía es un campo «ideológico», dedicado a promover el libre mercado. Este es un malentendido.

En economía, la noción del libre mercado no es más que un modelo, una herramienta analítica. Al aplicarla, excluimos circunstancias e influencias complejas y, por lo tanto, podemos estudiar los fenómenos económicos *por sí mismos*, sin combinarlos con otros efectos o consideraciones. Bajo este precepto, lo que nos interesa es comprender la naturaleza y las relaciones de las fuerzas económicas que hay en juego. Por eso, planteamos un modelo de producción sin trabas o, dicho de otro modo, excluimos aspectos como las regulaciones, que se aprueban para cambiar o condicionar el comportamiento de las personas y, de tal forma, alteran los resultados económicos. Eso sería, pues, un «mercado libre»: uno en el que solo están en juego las fuerzas económicas.

Sería un error pensar que un modelo así no es realista. El modelo de libre mercado tiene el mismo propósito que el modelo de caída libre en el campo de la física. Este último excluye elementos como la resistencia del aire para estudiar los efectos de la atracción gravitatoria. No sería posible estudiar la atracción gravitacional sin separarla de otras fuerzas que tienen —o que pueden tener— algún tipo de efecto sobre los objetos, acelerando o pausando el efecto de la gravedad. Así, la economía

emplea el modelo del mercado libre, sin trabas, para estudiar las fuerzas económicas sin considerar la influencia de otro tipo de cosas. Debemos saber cómo funciona la economía en sí misma antes de ponernos a estudiar las influencias que puedan existir sobre ella.

La economía promueve y defiende los mercados libres tanto como la física promueve la caída libre. Simple y llanamente, el razonamiento económico no puede prescindir del modelo de libre mercado.

El significado del intercambio

El razonamiento económico se basa en el uso de la lógica para averiguar el por qué y el por qué no, el cuándo y el cuándo no, de nuestras acciones y decisiones en este campo. De este modo podemos dar sentido a lo que observamos y, en última instancia, descubrir los procesos económicos. Para entender esto mejor, usaremos como ejemplo una transacción o intercambio básico entre dos individuos, Adam y Beth.

Digamos que Adam ofrece a Beth una manzana y que Beth le da un litro de leche a cambio. Hay dos formas mediante las que podemos analizar este intercambio. La primera consiste en estudiarlo empíricamente, al observar cómo se da esa transacción en la vida real y recolectar datos «objetivos» —medibles—, tanto antes como durante y después del intercambio mismo. Usando estos datos, podemos describir lo que sucedió y tratar de ofrecer nuestras explicaciones.

Pero no necesitamos entrar en demasiados detalles para entender que tal método es inadecuado para comprender el significado del intercambio y, por lo tanto, no nos sirve para el razonamiento económico. Incluso estudiando ese intercambio

empírico en detalle, no podemos descubrir por qué la manzana pasa de estar en manos de Adam a ser propiedad de Beth, como tampoco podemos esclarecer por qué la leche cambió de manos o, en última instancia, si ambas transferencias están relacionadas entre sí. No hay significado detrás de los datos observables, que no pueden decirnos nada, además de los simples hechos meramente observables de quién posee qué cosa en cada momento. Estrictamente hablando, los datos ni siquiera pueden decirnos que hubo un *intercambio*.

Obviamente, la economía consiste en mucho más que ofrecer meras descripciones de intercambios. No se trata de establecer que «Adam tiene una manzana y Beth tiene un litro de leche» y, un minuto después, registrar que, ahora, «Beth tiene una manzana y Adam tiene un litro de leche». De lo que se trata es de entender que lo que ha ocurrido fue, en efecto, un intercambio y de explorar lo que dicho intercambio significa para ambas partes. Porque sabemos, en efecto, que ese intercambio tiene que significar algo tanto para Adam como para Beth, por el mero hecho de que ambos eligieron hacerlo. Su transacción no fue simplemente el resultado de meros estímulos externos. El intercambio no es un proceso automático.

Para estudiar todo esto, debemos razonar a partir de nuestra comprensión de lo que están haciendo Adam y Beth. Dicho con otras palabras, reconocemos, usando nuestra comprensión *a priori*, que ambos están actuando y, por lo tanto, partimos de que las dos partes intentan obtener algo. La acción humana, como nos recuerda Ludwig von Mises, es un comportamiento con un propósito.

Si comprendemos esto, podemos ver fácilmente que estamos, en efecto, ante un intercambio: Adam cambió su manzana por la leche de Beth. Por tanto, a menos que Adam o Beth fueran coaccionados o defraudados, lo cual no nos consta, podemos

aceptar también que ambas partes esperaban estar mejor con lo que obtuvieron del canje, que con lo que poseían antes. Si se dio la permuta, entonces, es porque Adam valora la leche más que la manzana y porque Beth valora la manzana más que la leche.

Esta conclusión puede parecernos obvia. En efecto, debería serlo, puesto que todos tenemos una comprensión básica de la acción humana como un comportamiento intencionado para lograr algún fin, fin que personalmente esperamos que sea de mayor valor que otras alternativas disponibles a nuestro alcance. Actuamos porque queremos un cambio y porque pensamos que este cambio, de alguna manera, nos conviene.

Basándonos en este entendimiento básico, hemos dado sentido al intercambio de Adam y Beth. Puede que no estemos de acuerdo con sus valoraciones subjetivas, pero de hecho no es necesario que susciten nuestro respaldo. Basta con entender que el intercambio voluntario debe basarse en la «doble coincidencia de deseos» entre las partes: tanto Adam como Beth esperaban mejorar con el intercambio. De lo contrario, no lo habrían realizado.

Precio y valor

En nuestro ejemplo muy limitado, Adam y Beth no se vieron obstaculizados en su intercambio económico. Fue, por lo que sabemos, una transacción de libre mercado. Y no hubiéramos obtenido ningún conocimiento adicional al complicar este ejemplo de intercambio con la introducción de trabas como podrían ser las regulaciones, las licencias de actividad profesional, las restricciones legales, las directivas fitosanitarias, los impuestos, etcétera. De hecho, incluir todas esas influencias solo habría hecho más difícil averiguar qué está pasando.

Tendríamos demasiadas cuestiones en juego y no podríamos determinar con claridad qué es lo que motivó la toma de decisiones de ambos, Adam y Beth.

Por lo tanto, tiene sentido estudiar el intercambio en sí mismo como una simple transacción, sin incorporar factores que introduzcan más complejidad y que nos alejen del entendimiento del significado en sí mismo de esta acción. Obviamente, luego podremos agregar más factores y así considerar cómo alteran el resultado, lo que nos ayudará a aprender más sobre esos factores y cómo afectan a los intercambios. Pero tenemos que hacer esto paso a paso, comenzando desde el núcleo y solo agregando cualquier complejidad para después. Esto es así porque, si no entendemos el intercambio en sí mismo, entonces tampoco podremos entender cómo otras cosas afectan a su desarrollo.

Siguiendo el análisis basado en el modelo de libre mercado, podemos continuar razonando sobre la transacción que han cerrado Adam y Beth. Quizá Beth es una productora de leche a quien realmente le gustan las manzanas que Adam cultiva en su huerto, de modo que podría estar dispuesta a intercambiar hasta un galón entero de leche para obtener una sola de estas frutas. Y es que, si ella dispone de leche en grandes cantidades y, además, considera que las manzanas del huerto de Adam son realmente buenas, no dudará en «pagar» un litro —o más— por ellas, puesto que el esfuerzo realizado le resultará pequeño. ¡No es de extrañar que esté de acuerdo con cerrar la operación!

Pero, al mismo tiempo, debemos concluir que Adam considera que el «precio» exigido es lo suficientemente bueno como para seguir adelante y cerrar la transacción, entregando la manzana a cambio del litro de leche. Adam valora tener ese líquido alimenticio más que retener una de sus manzanas. De lo contrario, el intercambio no se habría llevado a cabo. Por tanto, si bien es cierto que Adam quizá podría haber pedido más leche

por la manzana —¡hasta un galón!—, vemos que la cantidad que obtiene a cambio ya es suficiente para él, haciendo que el intercambio, desde su punto de vista, valga la pena. De igual modo, puede ser que Adam estuviese dispuesto a pagar hasta dos manzanas por ese litro, de modo que entregar solo una a cambio sigue siendo un buen acuerdo desde su perspectiva personal.

Sea como sea, lo cierto es que no necesitamos conocer las valoraciones reales de Adam y Beth. De hecho, probablemente ninguno de ellos se ha detenido mucho tiempo a pensar en este intercambio. Lo único que importa es que ambos lo han considerado y han concluido que «vale la pena». Y es que el «precio» exacto que pagan no es más alto que su valoración de lo que obtienen a cambio. Por ejemplo, si Adam no hubiera aceptado menos de dos galones de leche a cambio de su manzana, el intercambio no se habría llevado a cabo, puesto que Beth solo estaba dispuesta a ofrecer, como máximo, un galón de leche. Esto no significa que se produzca una pérdida: simplemente implica que, en dicha situación hipotética, ni Adam ni Beth habrían considerado que estarían mejor si procedieran con dicho intercambio a tal precio.

Ya hemos aprendido mucho sobre lo que debe suceder para que ocurra un intercambio. Hemos establecido las condiciones necesarias para que se produzca una permuta —ambas partes deben esperar ganar algo con él, de modo que el «precio» que cada uno paga no puede ser superior a sus valoraciones respectivas de lo que reciben a cambio— y hemos distinguido entre un canje voluntario, que va en beneficio mutuo, y uno involuntario, que necesariamente se daría bajo algún tipo de coacción y, por tanto, no arrojaría una ganancia hacia ambos lados. Si bien no hemos profundizado en esto último, es fácil entender que cualquiera de las partes —o ambas— realizarían un intercambio que no les beneficiaría si se vieran obligadas a

hacerlo, por ejemplo, bajo alguna amenaza, o si son engañados de alguna manera, como sería el caso si se les engañase con mentiras sobre el bien que se les ofrece —es decir, si la otra parte actuase de forma fraudulenta—.

El mecanismo de los precios

A continuación, introduciremos a una tercera persona, Charlie, que cultiva peras en su jardín. A Beth le gusta esta deliciosa novedad y gustosamente decide disponer de toda la leche que ha ordeñado en el turno de mañana del establo a cambio de una canasta llena de peras. En total, paga tres galones por quince peras. Sin embargo, esto también significa que, si Adam intentara repetir el intercambio de ayer con Beth esto no tendría lugar, pues ella ya no tiene leche disponible para ofrecerle por una sola de sus manzanas. De modo que, al día siguiente, Adam visita a Beth más temprano, para así tener la oportunidad de «comprar» leche antes de que Charlie se la lleve toda. A Beth le gustan más las peras de Charlie que las manzanas de Adam, pero este último puede reaccionar y, por ejemplo, comunicarle que está dispuesto a ofrecerle dos manzanas a cambio de un litro de leche. El trato es ahora mucho mejor para Beth: recibirá el doble de manzanas por el mismo «precio».

Este simple ejemplo nos proporciona una idea de cómo funciona el *mecanismo de los precios*. Los precios son relaciones de cambio. No se determinan al azar, sino como resultado de la clasificación de diferentes bienes por parte de todas las personas que operan en un mercado. Es fácil ver que hay límites que determinan hasta dónde pueden llegar los precios. En un primer momento, el límite de Beth era no pagar más de un galón por cada manzana de Adam. Sin embargo, al aparecer Charlie, Beth

ya no considera que valga la pena comprar manzanas, incluso si el «precio» es de solo un litro, puesto que prefiere quedarse con las peras, pagando tres galones por una canasta. Esto no significa que su valoración de las manzanas haya cambiado, sino que valora más el acuerdo que ha cerrado por las peras. En este sentido, todas nuestras decisiones de compra se basan en comparaciones de valor similares a la que hemos realizado. Estos juicios son relativos, ya que perseguimos lo que más valoramos y los precios que pagamos por ello están condicionados por nuestra valoración de aquello que podemos obtener y que podemos ofrecer como pago en cada momento.

Este ejemplo nos es útil para establecer cuáles serían las relaciones de cambio —es decir, cuáles son los precios de mercado— de las manzanas, las peras y la leche. Para hacerlo, basta con conocer las valoraciones que asignan Adam, Beth y Charlie a estos tres productos. Para Beth, vale la pena cambiar un litro de leche por una manzana, salvo si puede obtener cinco peras por un galón, lo que para ella sería un acuerdo preferible y, por tanto, superior. En cambio, Adam ofreció dos manzanas por cada litro de leche, oferta que Beth está considerando. Si ella acepta el trato, podríamos decir que Beth asigna a las peras un valor equivalente a una cantidad comprendida entre una y dos manzanas. Es imposible ser más exactos, incluso si asumimos que el gusto de Beth por las manzanas y las peras no cambia. Lo que podemos hacer es registrar las relaciones de cambio de estos bienes a lo largo del tiempo. Sabemos que las manzanas se cambiaron a un litro de leche el día uno, que las peras se cambiaron a cinco peras por galón el día dos y que, si Beth acepta la oferta de Adam, dos manzanas se cambiarán por un litro de leche el día tres. Pero no sabemos nada acerca de los límites de las valoraciones que establecen estas tres personas ni de cómo podrían cambiar dichas valoraciones con el tiempo.

De esta forma entendemos mejor la lógica de los precios. Si agregamos a muchas más personas y consideramos la compra-venta de muchos más bienes y servicios, se dará un sinnúmero de transacciones, de modo que será muy difícil hacer un seguimiento particular de cada operación. Sin embargo, el mecanismo subyacente a todos esos intercambios será el mismo. Por eso decimos que los precios determinan las relaciones de cambio. Esto es así incluso si todo el mundo empieza a utilizar uno de los bienes en cuestión como medio común de intercambio —es decir, como dinero—. Así, si todo el mundo empieza a referirse a los precios de los bienes planteando «cuánta leche» necesita para comprar uno u otro producto, entonces será mucho más fácil comparar precios. Pero los precios son siempre, y en todo caso, relaciones de cambio, y los intercambios que se cierran siguen siendo siempre, y en todo caso, operaciones que se llevan a cabo en beneficio mutuo.

Considerando las regulaciones

Todos los intercambios descritos en las secciones anteriores se dieron en ausencia de trabas. Por tanto, fueron transacciones de libre mercado. Pero, como ahora entendemos el mecanismo básico de determinación de precios, podemos empezar a añadir factores que generan complejidad, como los impuestos o regulaciones aprobadas por los poderes públicos. De esta forma, nos será más fácil analizar los efectos de esos impuestos o regulaciones sobre las transacciones de mercado.

Imaginemos, por ejemplo, que se impone un impuesto sobre las ventas de fruta, de modo que cada venta implica que el vendedor debe pagar al gobierno un 10% de lo facturado, calculado a partir del precio de adquisición. El efecto de esta

medida implica que la oferta original de Adam, en virtud de la cual se cambiaba una manzana por un litro de leche, pasará a costar ahora 1.10 litros, al incluir los impuestos. De igual modo, será más caro comprar las peras de Charlie. Por tanto, puesto que Beth pasará a obtener menos fruta a cambio de su leche, su comportamiento podría cambiar. Ya no se granjeará tanta fruta como antes, lo que significa que el poder adquisitivo de su leche es menor. De modo que, si tiene la opción de cambiar leche por otros bienes que no se ven afectados por este impuesto, esos productos alternativos le serán ahora relativamente más baratos que la fruta. Por lo tanto, su respuesta podría ser la de optar por comprar menos fruta, en general, y hacerse con otros alimentos que no estén sujetos a este gravamen, como respuesta.

La pregunta, entonces, no es exactamente cuántas manzanas o peras menos podrá comprar Beth como resultado del impuesto que se ha aprobado, porque no podemos suponer que valorará igualmente las manzanas y las peras, día tras día. Por tanto, tendríamos que saber su valoración exacta en cada fecha para sacar tales conclusiones. Como es lógico, no tenemos conocimiento de sus valoraciones relativas. Probablemente ella tampoco sería capaz de plasmarlas de forma concreta. Por tanto, solo podemos observar las acciones que toma. Y sabemos, como hemos establecido, que estas acciones se cimentan en sus valoraciones relativas y absolutas.

Hay que tener en cuenta que, en el ejemplo anterior, *asumimos* que las consideraciones y valoraciones de Adam, Beth y Charlie se mantienen constantes, para así centrarnos en los impuestos y realizar una comparativa válida —es decir, comparar sus acciones en modelo de libre mercado y en el esquema intervenido vía impuestos—. Puesto que solo hemos modificado el esquema de relaciones comerciales con la introducción de una variable —en este caso, un impuesto—,

podemos centrarnos en analizar el efecto que tiene ese cambio específico. El razonamiento económico consiste en usar la lógica para analizar las situaciones paso por paso y establecer comparaciones *ceteris paribus*¹ —es decir, en las cuales se introduce un factor nuevo y los demás se mantienen constantes —, para así rastrear y examinar los efectos relativos que tienen las distintas modificaciones o variables.

El método del análisis paso a paso

Prácticamente toda la información importante que pudimos obtener del ejemplo de Adam, Beth y Charlie se basa no en la observación sino en nuestra comprensión previa de la acción humana. Si hemos entendido que todos actuamos para obtener algo que valoramos y que intercambiamos con otros para lograr un beneficio, podemos descubrir el significado de los intercambios y las proporciones que determinan la procedencia de cada intercambio. Observar quién tiene qué y cuándo, o escudriñar la «mecánica» misma del intercambio, no nos ofrece suficiente información para comprender lo que está sucediendo. Por eso, en la economía en general, no podemos hacer dos meras observaciones y pretender que de esta forma nos hemos enterado de los procesos económicos que hay en juego y que van marcando diferencias. Necesitamos tomar en cuenta la lógica de la acción para descubrir lo que realmente está pasando.

Avancemos un poco y consideremos otro ejemplo, esta vez de una economía monetaria, aunque hablaremos más de dinero en el capítulo sexto. La moneda tiene un determinado poder adquisitivo, puesto que necesitamos una cantidad específica de la misma para comprar uno u otro tipo de bienes y servicios. Muchos economistas, tanto del pasado como del presente,

afirmarían sin equivocarse que la oferta de dinero —cuánto dinero hay disponible, en circulación— afecta directamente al comportamiento de los precios de los bienes. A medida que se crea dinero nuevo, hay más dinero en circulación para comprar una cantidad de bienes y servicios que sigue siendo la misma, de modo que los precios en dinero tenderán a subir. Si, por el contrario, la oferta monetaria cae, será más difícil conseguir dinero, pero la cantidad de bienes que se pueden comprar será la misma, motivo por el cual los precios monetarios tenderán a caer.

Pero esto no significa que podamos concluir que existe una relación proporcional entre la oferta monetaria y los precios de los bienes. Duplicar la oferta de dinero no duplicará todos los precios. De hecho, incluso si duplicamos mágicamente todo el dinero de la noche a la mañana y, cuando la gente se despierte, encuentra que se ha duplicado la cantidad de dinero que posee en el banco, la cartera o el colchón, no podemos decir que los precios de todos los bienes van a multiplicarse también por dos. ¿Por qué no? Porque las personas no reaccionan de la misma manera ni al mismo tiempo ante la duplicación de su poder adquisitivo. Los nuevos precios, al igual que los antiguos, estarán determinados por las acciones de las personas, que en ciertos casos se comportarán de forma diferente ante el encarecimiento observado.

Si usamos un razonamiento económico adecuado, como hicimos anteriormente, esto resulta más claro. Debemos aplicar la lógica *paso a paso* para tener en cuenta los cambios que ocurren, su encaje en el tiempo y su secuencia progresiva. Sabemos que los precios son relaciones de cambio, determinadas por la oferta —cuánto se pone a la venta— y la demanda —cuánto se está dispuesto a comprar—. Pero duplicar el efectivo disponible de una persona no implica que duplicará las compras

de los mismos bienes. En cambio, su ánimo seguirá siendo comprar aquellos que satisfacen sus deseos mejor que otros disponibles.

Dicho de otro modo, puede que, antes de que el dinero se duplicase, nuestra compra habitual de mantequilla fuese de 200 gramos, pero eso no significa que en un futuro pretenderemos hacernos con un paquete de 400 gramos, puesto que pagar ese diferencial entre una y otra cantidad puede dejarnos sin posibilidad de adquirir otros bienes o servicios que valoramos más. En consecuencia, actuaremos en ese sentido y nuestras adquisiciones serán otras. Al fin y al cabo, lo que hace cada individuo es tomar aquellas decisiones que le permitan hacerse con aquellos productos que le son de mayor valor.

En el ejemplo anterior, Beth prefirió las peras a las manzanas, pero la oferta de Adam hizo que se lo volviese a pensar. De igual modo, aquellas personas que, en nuestro otro ejemplo, se despiertan con el doble de efectivo disponible, van a realizar cualquier compra que creen que les beneficiará. Algunos pueden optar por obtener más de lo mismo, otros preferirán comprar otras cosas nuevas y algunos modificarán por completo sus patrones de consumo. Esto significa que la demanda de bienes específicos ofrecidos a la venta se irá modificando de diferentes maneras: algunos bienes se beneficiarán de una mayor demanda, otros experimentarán una disminución en sus ventas y habrá un tercer caso en el que no habrá muchos cambios. El resultado es que los precios de mercado cambiarán.

Los individuos tampoco actuarán de forma organizada y al mismo tiempo. Unos lo harán mucho antes, adelantándose incluso al ajuste de los precios, de modo que su poder adquisitivo, medido a partir de los precios de los bienes, se habrá duplicado. Pero, como sus compras —su demanda— influirá de forma real en los precios de esos bienes, aquellos que tarden más

en reaccionar podrían enfrentarse a precios más altos en el momento de intentar hacerse con ellos, a diferencia de quienes eligieron comprarlos con antelación. Así, *los precios están determinados por las acciones de las personas, no por una fórmula matemática.*

Imagínese si la persona hipotética que planteamos en este caso actuó tempranamente, pero no compró un paquete más grande de mantequilla, sino que siguió con el de siempre y gastó las diferencias comprando dulces. Esto significa que esos pasteles o caramelos ya habrán sido vendidos cuando aquellos que actúan después quieran comprarlos. Así pues, los dulces que quedan a la venta serán más escasos y el dueño de la tienda podría incrementar de forma prudente el precio de venta, para ajustarse a ese aumento repentino de la demanda. Como resultado, los actores que tomaron medidas posteriormente a los primeros se enfrentarán a escenarios de precios diferentes, con algunos más altos —por ejemplo, en el caso de los dulces— y otros que no lo habrán hecho o incluso se habrán reducido. Así, sus acciones posteriores dependerán de los intercambios específicos que tengan a su alcance, pero no hay razón ni motivo para suponer que las acciones de las personas en general se equilibrarán misteriosamente, de tal manera que todos los precios terminen siendo exactamente dos veces más altos de lo que eran antes. Lo que podemos concluir es que los precios en general tenderán a subir, porque hay más dinero, pero no más bienes. De modo que los precios subirán en general, pero no aumentarán proporcionalmente con la oferta de dinero.

Este método de análisis paso a paso revela que la conclusión común que asume que duplicar el dinero dobla todos los precios es prematura. Los precios se ajustan de forma desigual y por diferentes momentos. En consecuencia, sería un error decir que el dinero es algo «neutral» en el ámbito de la economía.

La economía como ciencia social

Este análisis paso a paso del razonamiento económico revela una gran diferencia entre las ciencias sociales, como la economía, y las ciencias naturales. Simple y llanamente, no podemos confiar en la observación y la medición para comprender fenómenos sociales y tampoco podemos fijarnos en análisis estáticos o agregados que ocultan realidades dinámicas y fragmentadas. Por tanto, es necesario ver la economía *como un proceso* y recorrer la lógica paso a paso para así descubrir los procesos y efectos reales que operan en el mercado, siguiendo la manera en que se desarrollan a lo largo del tiempo.

Esto también significa que la teoría tiene un papel y un significado específico en el campo de las ciencias sociales, lo que difiere respecto de su uso en las ciencias naturales. La teoría es *anterior* a la observación y nos permite dar sentido a lo que estamos viendo, no al revés. Por eso, la teoría proporciona un marco que nos ayuda a *comprender* lo que estamos viendo, al descubrir procesos subyacentes. Sin embargo, no puede usarse para predecir resultados de forma exacta o precisa. Para hacer predicciones, como en las ciencias naturales, necesitaríamos conocer las valoraciones subjetivas reales de las personas, ver qué ven y cómo entienden su situación en cada momento, etcétera. Huelga decir que nada de esto está disponible o a nuestro alcance para cualquiera de nosotros, en nuestro papel de observadores.

En consecuencia, las ciencias sociales, y por tanto la economía, son necesariamente teóricas, en un sentido que difiere respecto de las ciencias naturales. La teoría comprende lo que puede derivarse lógicamente de la acción humana. Es nuestra explicación de todos los fenómenos sociales y se basa en nuestra comprensión de lo que significa actuar. Al fin y al cabo, todos los

fenómenos sociales tienen en común una cosa: a saber, que son el resultado de las acciones de las personas.

Esto significa que la teoría desarrollada en las ciencias sociales tiene un alcance más limitado que la teoría aplicada en las ciencias naturales, pero también significa que cumple con un estándar mucho más alto: *es verdad* y no meras hipótesis pendientes de ser refutadas.

1 Locución latina que se utiliza como un término económico cuyo significado es «con los demás factores constantes». (N. del E.)

SEGUNDA PARTE

EL MERCADO

NO ES UNA FÁBRICA, SINO UN PROCESO

PARA AYUDARNOS A COMPRENDER lo que está sucediendo en la economía, lo importante no radica en el tipo de productos que se venden en los estantes de las tiendas, sino en el cómo y el porqué de su llegada a tal establecimiento.

Para responder dicha pregunta no basta simplemente con señalar que los bienes llegaron en un camión la semana pasada, porque eso solo nos dice cómo fueron transportados hasta la tienda. De modo que, a falta de un análisis más cuidadoso, no sabemos nada sobre todo lo que pasó para que esos productos estuvieran disponibles y a la venta.

Para que un bien se encuentre y se ofrezca en una tienda, primero tienen que pasar muchas cosas. Cada artículo que vemos en el estante fue concebido originalmente por alguien. Después llegó el momento de diseñarlo y desarrollarlo, fase que a su vez viene seguida de la puesta en marcha de la producción, que implica todo tipo de operaciones: maquinaria, logística y coordinación. Y ni siquiera basta con producir: alguien tiene que resolver el problema de comercialización, venta y distribución de los bienes a las tiendas. Para que esto ocurra es necesario administrar y organizar recursos humanos y materiales, y alguien debe financiar debidamente todo el proceso.

De modo que, para comprender lo que vemos a nuestro alrededor, y muchas de las cosas que damos por sentado,

debemos reconocer que la economía no es un estado específico, sino un *proceso*. Ver una foto fija de la economía nos dice muy poco —si acaso nos dice algo— sobre su funcionamiento. De hecho, puede engañarnos y hacer que lleguemos a conclusiones absurdas. Si no reconocemos que se trata de un proceso, es fácil concluir que una situación específica es ineficiente, incorrecta o injusta, o creer que es sencillísimo mejorarla, rectificando lo que nos parece incorrecto, para dar pie a un resultado más favorable.

Por ejemplo, si nos fijamos solo en la foto instantánea puede parecer muy injusto que el tendero tenga tantos bienes y que algunas personas no tengan ninguno. Pero, al observar el panorama completo, nos daremos cuenta de que éstos no son, en absoluto, para uso y disfrute exclusivo del tendero, sino que están en tránsito y que aún no han llegado a su uso final, que es el que le darán los consumidores. El tendero no es, por tanto, un acaparador. Su establecimiento nos brinda el servicio de tener esos bienes a nuestro alcance y nos permite de esa forma la posibilidad de adquirirlos. Sin dicha tienda, tendríamos que comprar todos y cada uno de esos artículos llegando al productor original, cosa que la mayoría de nosotros no podría ni querría hacer.

Un proceso coordinado

Como vemos, la economía es mucho más que la producción de los bienes que descansan en los estantes de las tiendas. De hecho, esa producción se hace posible porque existen otros procesos de producción subyacentes al mismo. Por ejemplo, quien elabora caramelos necesita contar con otros manufactureros para realizar su producto. No hablo solo de proveedores de azúcar o

colorante, sino también de quienes idean, ensamblan y construyen las máquinas que emplea, los espacios industriales donde desarrolla su actividad, los sistemas de empaquetado que envuelven sus dulces, la energía que se consume durante el proceso, la logística de envío y transporte, etcétera. Por lo tanto, no basta con observar el hecho de que hay alguien dedicado a hacer caramelos y con eso es suficiente para que éstos lleguen a la tienda. De hecho, ese fabricante no podría operar de no ser por todos los demás, que son los productores que le brindan todo lo que necesita para elaborar sus dulces.

En otras palabras, el productor de golosinas es parte de una cadena de suministro mucho más larga, responsable de abastecer los estantes vacíos mediante un flujo de producción general. Este proceso abarca a muchos fabricantes y se desarrolla a partir de métodos de producción específicos en que se realizan numerosas empresas. En su conjunto, este sistema es una cadena muy larga de operaciones que, paso a paso, termina por producir ese bien específico que acabamos comprando. Ahora bien, en la raíz de todo esto se encuentran dos «factores originales» que, desde el inicio de los tiempos, han estado a nuestro alcance: la naturaleza y la fuerza de trabajo. Así, alguien ha cultivado la tierra para extraer de ella una producción sistemática de azúcar o de maíz. Y, una vez que tenemos ese resultado agrícola, alguien debe transformarlo, servicio que a su vez requiere de otra persona que pavimente caminos y carreteras, de uno más que ensamble camiones y furgonetas, etcétera. De hecho, esos automóviles se nutren de la producción de plástico o acero, que a su vez proviene de las minas, las plantas de fundición, las acerías, etcétera. De manera que, si tuviéramos que enumerar todo aquello que permite al dulcero producir sus caramelos, lo cierto es que la lista sería tan exhaustiva que podría parecer interminable. Incluso cosas pequeñas, como el café que beben en

su descanso los trabajadores de la fábrica de dulces, es el resultado de otra cadena de suministro igualmente larga, que involucra a miles de personas repartidas por muchos sectores y residentes en diversos países. Lo importante, por tanto, no es tanto el mapa de todas las dinámicas involucradas en el flujo de generación de un determinado producto, sino más bien el hecho de que la economía es la *operación conjunta* de todas estas dinámicas y procesos.

Desde el punto de vista del consumidor, parecería que se necesitan muchas empresas y trabajadores para producir esos bienes que elegimos comprar. En efecto, todo ello es *necesario* para que el bien final esté a nuestro alcance. Pero esto no significa que el proceso sea totalmente consciente. Por ejemplo, el minero no tiene idea de que el mineral extraído de la mina se convertirá en acero que luego dará pie a la máquina con la que se fabricarán los caramelos que queremos comprar en la tienda de nuestro barrio. Y, siguiendo el mismo ejemplo, también podemos deducir que el cultivador de granos de café no sabía que el café impulsaría la actividad de los trabajadores de un país lejano y les ayudaría a elaborar los caramelos que nos encontramos en los estantes de las tiendas.

De modo que el entramado y complejo proceso de producción que da pie a la generación de los bienes que vemos en las tiendas no está coordinado en torno a la manufactura de ningún bien específico. Nadie hizo un plano o un diagrama especificando cómo debían desarrollarse los acontecimientos, cómo se debía acometer la producción, en qué orden se deberían lanzar los procesos, etcétera. Por ejemplo, hay que realizar actividades mineras para desarrollar el acero con el que luego se fabrican las máquinas y finalmente se producen los caramelos, pero esto no significa que haya alguien que ha estimado cuánta actividad minera es necesaria para preparar las golosinas. De modo que lo

que impulsa el proceso no es la confección de bienes en sí misma, sino la creación de valor para el consumidor.

A lo largo y ancho del «mapa» de la economía, las empresas compiten entre sí para producir el mayor valor posible basándose en generar y ofrecer bienes y servicios. A menudo pensamos que ésta es una competencia entre iguales, por ejemplo, unos fabricantes de caramelos intentando despachar más dulce que otras empresas del ramo, pero resulta una visión muy estrecha. Los productores de caramelos también «compiten» por el acero con muchos otros sectores, como el automovilístico. Lo mismo ocurre con el azúcar, por el que no solo pugnan otras empresas, sino también los trabajadores de la fábrica de golosinas que desean endulzar su café. De modo que, aunque nadie extrae acero para fabricar caramelos como tal, lo cierto es que ambas circunstancias van de la mano, como veremos en el quinto capítulo.

Llegados a este punto, parece evidente que todas las empresas están involucradas en la producción de bienes destinados a ser utilizados por los consumidores, sea directa o indirectamente. Toda la producción se orienta a este objetivo, por mucho que los trabajadores del acero, por poner un ejemplo, no sepan exactamente para qué se utilizará su producto. Al final, la clave está en el valor que los consumidores asignan a los bienes producidos, aspecto que a su vez determina los precios que están dispuestos a pagar. Ese pago, en última instancia, justifica las inversiones y gastos que asumen las empresas para mantener y desarrollar su operación. Por tanto, lo que coordina — indirectamente— la actividad de las empresas, y lo que orienta su forma de producir bienes y servicios, es la expectativa de que por esta vía se está contribuyendo a proporcionar productos valiosos a los consumidores.

Innovación continua

Es importante recalcar que la competencia va más allá de los negocios y de la producción que vemos y conocemos directamente. Sí, esos negocios compiten entre sí. Como vimos anteriormente, lo hacen tanto directa como indirectamente, pugnando por hacerse con los mismos materiales o por vender a los mismos clientes. Pero esto no es todo; de hecho, ésta es una visión demasiado limitada de la competencia, que deja a un lado lo que es más importante en el largo plazo. Y es que no podemos olvidar que las empresas no contienden solamente con las demás empresas existentes, sino que también lo hacen con las que aún no existen. Al fin y al cabo, los negocios que tenemos hoy son solamente el resultado de esa competencia que ya se ha dado.

Si esto nos parece extraño es solamente porque estamos acostumbrados a ver la economía como una foto fija y no como un proceso. Hay que entender que los negocios que existen hoy son los sobrevivientes de una serie de eliminación competitiva que ya se ha llevado a cabo. Precisamente porque estos negocios eran mejores —más productivos, superiores en calidad, precio, etcétera—, han logrado mantenerse en pie, pero solo seguirán operando si, con el paso del tiempo, continúan siendo mejores que la competencia. Por tanto, debemos entender que no solo les toca superar a las demás empresas sobrevivientes que existen hoy, sino también a aquellas que incluso no se han constituido o a aquellas que aún están empezando a funcionar o refinando el lanzamiento definitivo de sus productos o servicios. Esta competencia incluye también a empresas que producen bienes que aún no existen en el presente y que tal vez ni siquiera se pueden imaginar en la actualidad pero que, una vez que estén al alcance de los consumidores, podrían proporcionarles más valor que aquellos bienes que ya están disponibles.

La innovación de nuevos bienes, técnicas de producción, materiales, organizaciones, etcétera, cambia fundamentalmente el tipo de bienes que se producen y cómo se producen. En el tiempo en que los caballos y los carruajes eran el medio de transporte estándar, no cabe duda de que había una intensa competencia entre los establos y las empresas de transporte o entre los distintos constructores de carruajes. Pero, si nos fijamos solamente en esos negocios, nunca podríamos explicar cómo fueron reemplazados y superados por aquellos que dieron pie a la era de los automóviles. Hoy en día, hay muy pocas empresas que produzcan carrocerías como las de antaño, como tampoco hay muchas compañías dedicándose al transporte con caballos y calesas. Y esto es así por el simple hecho de que la irrupción de los automóviles proporcionó a los consumidores un valor mucho más alto.

Visto desde la perspectiva del consumidor, los coches de caballos fueron bienes valiosos... *hasta que aparecieron los automóviles asequibles*. Estos nuevos medios de transporte aportaban un mayor valor, razón por la cual su creación socavó la rentabilidad y, en última instancia, destruyó los negocios dedicados a la transportación con caballos y calesas. A esto se le llama a veces la «destrucción creativa», término con el que aludimos a un proceso que constituye el núcleo del desarrollo económico: la producción que se revela más antigua y de menos valor da paso a la producción que se antoja más novedosa y creativa.

Si reconocemos que esta destrucción creativa es real y que ejerce una presión constante sobre las empresas a la hora de innovar y reinventarse para no ser reemplazadas por otros competidores, nos damos cuenta de que, en efecto, es imposible entender la economía como algo más que un proceso. Las economías evolucionan y se desarrollan con el tiempo. Dicho de

otro modo: se reinventan. Por eso, la competencia no es simplemente la rivalidad entre dos o más empresas que producen y venden cosas similares, sino que también alude a la presión constante que empuja a servir a los consumidores mejor que nadie, tanto en el presente como en el futuro.

La historia está llena de negocios enormemente exitosos e influyentes, muchos de los cuales fueron considerados demasiado grandes y poderosos como para que alguien compitiera con ellos, pero que finalmente acabaron desapareciendo conforme otros descubrieron cómo producir más valor para los consumidores.

Incertidumbre continua

Aunque la economía, y especialmente la economía *de mercado*, se entiende mejor como un proceso, sería un error pensar en ella como un mero proceso de producción. Ya abordamos esto anteriormente, pero vale la pena reiterarlo y abordarlo con más profundidad. En efecto, la economía comprende dinámicas de producción, pero tales procesos son en sí mismos seleccionados, puesto que son aquellos que sobrevivieron a la eliminación constante de la producción creativa de menor valor. De igual modo, muchos de los procesos de producción sobrevivientes serán eliminados a medida que se pongan a prueba nuevos procesos creativos que aporten más valor.

Un proceso de producción consiste en desarrollar una serie de operaciones que generan productos específicos a partir de unos determinados insumos. Por lo general, ese flujo está diseñado y organizado. Podemos pensar en ello como lo que sucede dentro de una fábrica. Las operaciones, las personas, la maquinaria... pueden cambiar con el tiempo, pero, en general, la dinámica se mantiene. Todo el proceso está sujeto a ajustes, de modo que las

propias fábricas pueden reinventarse y reconfigurarse, pero no podemos obviar que, al final del día, la naturaleza es la misma y una fábrica sigue siendo una instalación que transforma materiales en productos. Pero las fábricas no son máquinas mágicas de producción capaces de hacer cualquier cosa. Cada una produce unos bienes determinados y claramente predefinidos a partir de implementar procesos productivos concretos, que a su vez requieren de determinados insumos en ciertas cantidades.

¡Nada de esto aplica, en cambio, a la economía! El «producto» de una economía es la creación de valor en forma de bienes de consumo, pero los bienes producidos cambian con el tiempo, al igual que ocurre con su valor respectivo. El proceso económico no consiste, por tanto, en los procesos reales de producción que dan pie a la generación de unas mercancías o servicios determinados. Más bien, *el proceso económico consiste en la selección continua de aquella producción que brinda un mayor valor a los consumidores.*

Igual que el automóvil reemplazó al caballo y al carruaje porque proporcionó a los consumidores un transporte más valioso, en un futuro veremos que la mayoría o incluso todos los bienes que consumimos hoy en día —y sus respectivos procesos productivos—serán sustituidos por otros mejores y más valiosos.

No podemos decir con certeza qué nuevas formas de producción se intentarán y, menos aún, cuáles resultarán exitosas. La producción es siempre algo incierto. Requiere de alguna forma de inversión antes de que se pueda conocer el valor de la producción. Y este valor lo determinan, en última instancia, los consumidores, que eligen uno u otro bien, influyendo así en el precio que unos y otros están dispuestos a pagar.

Pero no basta con que los bienes satisfagan los deseos de los consumidores: además, han de hacerlo en grado mayor de lo que hacen otros bienes disponibles. Solo en ese caso, y siempre y cuando disponga de suficiente poder adquisitivo, el consumidor se hará con ese producto y no con otro.

El número y la variedad de bienes disponibles depende, al final, de la imaginación de los empresarios y de los inversores. Dicho de otra forma, el empresario que aspira a crear nuevos bienes de valor es el que, con su imaginación, impulsa la evolución de la producción económica. Y, posteriormente, el consumidor se convierte en el juez del valor que tienen los bienes y servicios generados por los empresarios, determinando a su vez los precios que se pagan por ellos. Así, el consumidor es, en otras palabras, el soberano de todo el sistema y, al comprar o no comprar, determina qué empresarios obtienen ganancias y qué empresarios sufren pérdidas.

PRODUCCIÓN Y EMPRENDIMIENTO

¿POR QUÉ PRODUCIMOS? Por la sencilla razón de que la naturaleza no satisface automáticamente todas nuestras necesidades y deseos. De hecho, ni siquiera se acerca a tal fin. Solo con animales salvajes, granos y frutos no podemos sustentar a toda la población mundial. Las computadoras, los aviones o la cirugía médica no «crecen» en los árboles.

Por eso decimos que los medios de los que disponemos son escasos. Y, precisamente a causa de ello, debemos economizar, lo que implica tomar decisiones y considerar cuáles son las consecuencias de tomar una u otra. Por tanto, es preciso ser muy cuidadoso con la forma en que usamos los recursos, para no desperdiciarlos ni usarlos para hacer cosas equivocadas.

Hay dos estrategias clave para hacer frente a la escasez. La primera consiste en el racionamiento, que significa que limitamos nuestro uso de un recurso específico para que de esa forma dure más en el tiempo. Esta es una estrategia común que puede ser apropiada para el uso de cualquiera de ellos que sea finito. Por ejemplo, si uno cuenta con una cantidad limitada de agua y alimentos, y si no tiene esperanza de obtener más, el beneficio que saca de restringir su consumo en ambos casos es evidente, porque si procede de esta forma tardará más en agotar sus reservas y podrá mantenerse con vida por más tiempo. Sin embargo, esta estrategia, aunque intuitiva, suele ser inadecuada

como solución para la sociedad en su conjunto, o como fórmula a seguir en los mercados.

En cambio, la segunda estrategia posible, y la más recomendable, es la de la producción. De esta forma, se economiza el uso que damos a los recursos *desde otra perspectiva*: la del *valor*. Así, dicho con pocas palabras, la producción nos permite satisfacer más necesidades a partir de los recursos disponibles. En vez de conminarnos a asumir «recortes», nos ofrece la posibilidad de lograr «aumentos» y de sacarle más rendimiento a los recursos que tenemos.

La producción como fórmula para superar la escasez

La producción alivia la carga de la escasez al crear *medios más adecuados*. Crea más valor al cambiar, manipular y mejorar todo lo que nos proporciona la naturaleza. Puesto que nos involucramos en ella, podemos satisfacer muchos más deseos de lo que sería posible de otra forma.

Cuanto mejores nos volvemos a la hora de encauzar e impulsar la producción, más y mejor será el aprovechamiento que le damos a los medios que están a nuestro alcance. Esto es precisamente lo que hace posible el «crecimiento económico». Una economía más «grande» es una economía más productiva, lo que significa que es mejor para satisfacer las necesidades de los consumidores y, por tanto, crea más valor.²

Por ejemplo, hay muchas personas que consideran que el pan es un medio valioso para saciar su hambre o sus antojos. Pero, tanto si amamos o no el pan, la mayoría de nosotros reconocemos que es un producto más satisfactorio que otras alternativas, como la de masticar trigo crudo y levadura. Por eso horneamos pan, porque el valor adicional del producto justifica la

producción del mismo. Creamos valor, a pesar de que utilizamos recursos adicionales, como el horno, la energía eléctrica, la mano de obra desplegada o el tiempo de espera para que la masa suba y la hogaza esté lista.

Sería fácil sacar conclusiones adicionales y suponer, por ejemplo, que el pan recibe una mayor valoración que los ingredientes empleados para su producción *porque* el horneado incorpora esos ingredientes, pero ésta es una interpretación precipitada. De hecho, es más bien al revés: elegimos invertir unos determinados recursos —ingredientes y demás— porque esperamos que el resultado nos pueda dar una mayor satisfacción. Al dedicar recursos a la cocción del pan, incluida aquí la generación del conocimiento y la experiencia necesarias para ser un buen panadero o todo lo referido a la fabricación del horno, lo que hacemos es incrementar la capacidad de la economía para producir valor. Nuestra inversión hace que al final del proceso estemos mejor, no solo porque obtengamos una rica hogaza, sino porque hemos alcanzado también la capacidad de hornear pan. Por eso, mientras esa vianda sea un bien valorado y mientras conservemos esa capacidad de hornear, se tratará de una capacidad mejorada que nos permitirá crear valor.

Es el valor esperado de ese comestible lo que hace que valga la pena realizar la inversión. Si se diera el caso de que algo de lo que producimos vale más por el hecho de que usamos más recursos para producirlo, entonces encontraríamos que, en realidad, ya no estamos economizando. ¿Por qué deberíamos usar menos recursos si al usar más logramos que el bien sea de mayor valor? En ese caso, estaríamos mejor cuantos más empleemos. Pero esto es, por supuesto, un sinsentido. Si economizamos es porque usar más recursos de los necesarios es un desperdicio. Podemos producir resultados más valiosos

utilizando esas mismas provisiones y evitando el despilfarro durante el proceso.

Sin embargo, el uso de recursos y la producción de valor no suelen ser fenómenos desacoplados. De hecho, a menudo están correlacionados y parecen ir de la mano, al menos cuando lo analizamos *a posteriori*. Esto se debe a que el valor esperado justifica los costes. Dicho con otras palabras, si tuviéramos el objetivo de elaborar algo que esperamos que sea de gran valor, entonces también podríamos darnos el lujo de utilizar más y más recursos que nos ayuden a intentar producirlo. Pero, si nuestro objetivo es producir algo que tendrá un valor limitado, entonces no estaría justificado usar tantos recursos. Los costes se eligen y determinan en función del valor esperado de aquello que estamos produciendo. Esto significa que un producto de lujo no es más caro por el hecho de que se haga con materiales caros y poco accesibles. Mejor dicho, ese bien se produce empleando materiales caros y poco accesibles *porque adquirir el artículo en cuestión es más caro*. El valor determina el coste, y no al revés.

Para no confundirnos con este punto, volveremos nuevamente al ejemplo de la cocción del pan. Establezcamos que el pan es un bien de consumo, de modo que es fácil entender cuál es el valor del pan, porque satisface directamente un deseo. Así, su consumo nos hace sentir mejor porque nos ayuda a saciar el hambre, nos ofrece un sabor que nos gusta, etcétera. Todas las personas pueden valorar el pan de manera diferente, pero unos y otros valoran que su aportación está en la satisfacción personal que se cubre con su consumo. Pero, ¿qué hay de todas las cosas necesarias para hornear el pan? La harina, la levadura, el agua, el horno, la energía eléctrica... no son elementos disfrutados directamente por los compradores del pan, sino medios que han sido utilizados para producir el bien final y que solo satisfacen

indirectamente a los consumidores al permitir que se hornee dicha hogaza.

Si estos recursos tienen valor es porque *contribuyen* a la elaboración del producto final. Su valor se deriva de los bienes de consumo para los que se han utilizado durante el proceso productivo. Podemos verlo fácilmente imaginando que en nuestro ejemplo agregamos nuevos recursos al proceso que, en cambio, no contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor. Por ejemplo, el panadero puede comprar un motor de automóvil y colocarlo en la panadería, asumiendo de esta forma un coste adicional. ¿Qué supone esto en términos del valor que tiene el pan para los consumidores? Nada. El motor no realiza ninguna aportación al valor que tiene su producto entre los clientes del establecimiento, que no van a pagar más por él únicamente por el hecho de que el panadero haya comprado un motor.³ De modo que los consumidores valoran lo que *sale* del proceso productivo, los *outputs*, no lo que *entra* al comienzo de la producción, los *inputs*. Así, si los clientes justipreciasen el pan de trigo y el pan de centeno por igual, entonces no importaría mucho qué harina use el panadero, de modo que lo lógico sería tomar la opción más económica, es decir, la más barata.

Ahora plantearemos otro supuesto contrario. Imaginemos que hay un panadero —uno normal, no uno que se dedique a comprar motores de automóvil para su establecimiento— y que la gente disfruta de las piezas que hornea a diario. Si esto es así, podemos decir claramente que el pan tiene valor, al igual que la panadería y los suministros que se emplean para producirlo. Pero a continuación imaginemos que a toda la gente le deja de gustar de un momento a otro, de modo que el panadero ya no puede venderlo. ¿Cuál es el valor del pan? Ha caído a cero. ¿Y cuál sería el valor del horno del panadero y de su

establecimiento? El valor del horno cae igualmente, quizá también a cero.

Este último punto no podemos responderlo con tanta seguridad porque no sabemos qué otros usos podría tener el horno. Si solo sirve para hornear pan, entonces también veremos cómo su valor cae a cero. ¿Quién quiere un horno que solo sirve para hacer pan si nadie lo quiere? La máquina se vuelve inútil. El horno ya no tiene valor alguno como tal, de modo que será el momento de plantearnos si, quizá, podría tenerlo como desecho, en caso de que los materiales de los que está hecho —acero, plástico, etcétera— puedan reciclarse y utilizarse en otros lugares y para otros fines. El punto es que su valía se desplomaría hasta el valor propio de un desecho, porque ese es el uso de mayor valor propio que se le puede dar ahora, aunque al menos no estaríamos ante un escenario de valor cero.

Esto no solo se aplica a los materiales que componen el horno. En caso de que pudiera usarse para algo más que para hornear pan, entonces *podría* tener un valor superior al de la chatarra. Pero, en caso de desarrollarse ese uso secundario, el valor del horno sería también inferior. Esto es así porque antes se empleaba para hacer pan y, de hecho, si éste era el uso que se le daba es porque era dicha función la que aportaba un mayor valor.

Economizar significa que elegimos el uso de mayor valor porque así obtenemos más rendimiento a partir de los recursos. Pero esto puede cambiar con el tiempo. Si hornear pan ya no es un uso valorado por los consumidores, entonces el valor del horno no puede ser mayor que la nueva tarea que le hemos asignado. Eso sí: si alguien innova y encuentra un uso superior para el horno que permita generar más valor que el horneado de pan, entonces esa persona podría ofrecer más al panadero por su horno.

Este simple ejemplo muestra que los llamados «medios de producción» no tienen valor en sí mismos, sino solo por cómo contribuyen a producir un bien de consumo valorado por los consumidores. Esto no es exclusivo de los hornos, sino que se aplica a todos los recursos y métodos productivos. Todo aquello que se emplea en la producción tiene valor solamente en la medida en que contribuye a crear bienes que los consumidores desean y demandan.

Esto también es cierto para algo tan distante de un bien de consumo como un tanque de petróleo. Su valor no se debe a los recursos utilizados para su obtención, sino a la forma en que el petróleo crudo se utiliza y contribuye a la producción de bienes de consumo que son valorados por los consumidores. Y, por supuesto, la función de esos recursos petroleros se articula en torno a la producción de bienes de consumo que sean más valiosos. El valor esperado del resultado justifica, y, por lo tanto, determina el coste de producción.

El capital y la estructura de producción

Los esfuerzos asociados a la producción económica se realizan para crear bienes de consumo que satisfacen directamente las necesidades de los consumidores. Sin embargo, no toda la producción es de bienes de consumo como el pan. Así, el horno que se utiliza para cocerlo es un ejemplo, al igual que la elaboración de harina y levadura o la construcción de las instalaciones de la panadería. El horno fue creado con la intención de apoyar y hacer posible la producción de pan. Dicho con otras palabras, éste hace que sea más fácil hornear pan. Sacamos más provecho de nuestros esfuerzos de horneado

gracias al horno, de modo que nuestra productividad aumenta de este modo.

Esos «medios de producción» que solo satisfacen indirectamente las necesidades del consumidor se conocen como formas varias de *capital* —o, también, como *bienes de capital*—. A un consumidor que le compra pan a un panadero no le importa si el panadero tiene horno. Los consumidores, en general, solo se preocupan por el bien de consumo y por saber lo apropiado que resulta para satisfacer sus necesidades, no por el capital que se ha desplegado en el proceso de producción.

Pero, aunque a sus clientes no les importe esta cuestión, al panadero ciertamente le preocupa dicho aspecto. Con el horno se puede producir pan con menos esfuerzo. El efecto que se espera obtener al desplegar más capital es el de una mayor producción en relación con los recursos movilizados, caso por ejemplo de la mano de obra contratada. Esto significa que se busca satisfacer más deseos usando la misma cantidad de recursos. Para el panadero, esto implica el ser capaz de hornear más pan a un coste más bajo. De modo que el propósito con el que se emplea el capital es el de lograr un aumento de la productividad. Buscamos obtener una producción mejor valorada por los consumidores en relación con los recursos que hemos invertido en dicho proceso de producción.

La productividad no solo se ocupa de cuánto producimos, sino también de qué bienes se pueden producir. De hecho, el concepto de productividad *económica* no es una medida tecnológica de unidades de producción, sino una medida de *valor*. Una función del capital que a menudo se pasa por alto, pero que sin duda es muy importante, es la de hacer posible la producción de ciertos tipos de bienes que no podríamos producir sin él.

Repasemos el ejemplo del panadero, pero con un nuevo cambio. Imaginemos ahora que es posible hornear ciertos tipos de pan, como los panes planos o *flatbreads*, a base de colocar la masa sobre una roca colocada junto a una hoguera. Al panadero le merece la pena este proceso, porque los *flatbreads* satisfacen las necesidades del consumidor mejor que los ingredientes empleados por separado y porque hay suficientes compradores que prefieren el pan plano a otro tipo de alimentos o productos. Dicho con otras palabras, hornear esos panes planos es un uso productivo del trabajo del panadero, la harina, la roca y el fuego.

Sin embargo, un horno podría hacer posible que el panadero prepare otros tipos de pan que espera que tengan un valor aún mayor para los consumidores. Supongamos que se puede construir un horno simple y rudimentario a base de recolocar rocas planas sobre la hoguera. Invertir tiempo en recolectar esas rocas y colocarlas de cierta manera aumentaría el valor de los esfuerzos de horneado que tiene previsto acometer el panadero. De modo que ya tenemos un horno, quizá poco sofisticado, pero suficiente para que el panadero pueda producir otra variedad de pan que espera que los consumidores valoren más que los *flatbreads*.

Las rocas, dispuestas de esta manera particular, forman un nuevo bien de capital: un horno. El panadero, al dedicar tiempo y esfuerzo para colocar las piedras sobre la hoguera, ha conseguido generar nuevo capital, lo que promete aumentar el valor que los consumidores asignan a sus productos. Si las cosas salen según lo planeado, el resultado será una producción de más valor.

A menudo pensamos en los bienes de capital como duraderos. Es cierto que las rocas duran mucho, pero eso no quiere decir que el horno se mantenga en pie para siempre. De hecho, el uso

rutinario causará tensión en las piedras y eventualmente las desgastará. Para que este improvisado artefacto siga siendo útil, se deberán realizar inversiones repetidas o continuadas que aseguren su mantenimiento, por ejemplo, reemplazando las piedras que muestren mayores signos de desgaste. De lo contrario, el capital que hoy resulta tan útil acabará por perder su valor y quedará inservible. Decimos que «consumimos capital» al usarlo y desplegarlo, aunque la tasa con la que se agotan esos recursos que nos permiten producir más y mejor no sean homogéneas. Algunos bienes de capital duran más que otros y pueden requerir menos mantenimiento.

Volviendo a nuestro ejemplo, además del mantenimiento del propio horno, también es de esperar que sea necesario realizar otras inversiones de apoyo, tales como mantener el fuego encendido o producir harina, puesto que de lo contrario el capital con el que ahora contamos ya no será útil. Toda la estructura requiere, por tanto, de inversiones continuas. De hecho, el horno no es útil a menos que todo el capital necesario para producir pan se mantenga funcional. Y, es más, hay que partir de que todos los bienes de capital se deterioran con el uso y con el paso del *tiempo*. Por eso, el capital se agrega para aumentar la productividad, pero el hecho de que se utilice como parte de la producción de bienes de consumo hace que necesitemos reinversiones constantes para mantener útil y valioso ese capital.

Por supuesto, el horno que el panadero improvisa a partir de las rocas no es tan efectivo como nuestros hornos modernos. Pero quizá eso sea lo mejor que pueda hacer el panadero, al menos de momento. Para hacerse con un horno más duradero y efectivo, sería necesario adquirir acero y contar con otras herramientas que posiblemente no estén a su alcance en dicho momento. E, incluso si el panadero descubriera cómo podría fabricar un

horno moderno, a la mejor no le resulta muy rentable el dedicarse a esta tarea. Al fin y al cabo, él es un panadero. Sin embargo, alguien más podría hacerlo y, de hecho, alguien más lo hizo porque, sin duda, si hoy tenemos hornos modernos, hechos de acero y altamente efectivos, no es solo porque a los panaderos les resulte mucho más útil, sino porque personas especialistas en dichos desarrollos técnicos los han llevado a cabo.

Los hornos modernos son el resultado de siglos de inversiones en capital nuevo y mejorado, así como de diseños continuamente mejorados, de materiales nuevos y de la introducción de tecnologías de producción más efectivas. No solemos pararnos a pensar en la serie tan larga y compleja de tareas de producción que son necesarias para manufacturar los electrodomésticos que compramos de forma sencilla en una tienda cercana o que se nos envían directamente a nuestros hogares. Y podríamos decir algo parecido de prácticamente todo tipo de bien que nos venga a la cabeza. En última instancia, se trata de piezas refinadas de la naturaleza que fueron creadas con un único propósito: el brindarnos a nosotros, como consumidores, la capacidad de satisfacer nuestros deseos.

Todos esos esfuerzos orientados a crear materiales, herramientas, máquinas, etcétera, no son más que inversiones de capital que mejoran la producción y nos permiten satisfacer necesidades cada vez más variadas, resolviéndolas con cada vez mayor eficacia. En el agregado, todo este capital se organiza hasta consolidar una estructura productiva que abarca toda la economía y que nos permite crear un sinnúmero de bienes diferentes que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Todo el despliegue de capital, utilizado en múltiples tipos de combinaciones —por ejemplo, en el anterior supuesto del pan, con las rocas y el fuego dando pie a un horno improvisado—, permite que la sociedad produzca distintos bienes y servicios,

articulando así la *estructura de capital* de la economía. Esa *estructura* ha sido creada, aunque nadie la ha diseñado de forma centralizada.

La producción de capital se suma a la estructura existente, al agregar nuevas capacidades productivas o mejorarlas. Las inversiones realizadas para mantener y reparar el capital existente amplían su utilidad, mientras que las desinversiones y reasignaciones trasladan el capital de las actuales circunstancias de producción a la producción de otro tipo de bienes, en un proceso que refina, ajusta y modifica la estructura, alterando por lo tanto la capacidad productiva de la economía. Y esas acciones que generan cambios continuos en la estructura de capital son asumidas y realizadas por los empresarios.

El papel del emprendedor

Los empresarios, con su dedicación diaria, se ocupan de crear nuestro futuro. Y lo hacen ideando nuevos bienes o mejorando la producción de los que ya conocemos. En ambos casos, sus decisiones generan cambios en la estructura de capital, ya sea reasignando y cambiando el uso del capital existente o, directamente, concibiendo nuevo capital. Además, en cualquiera de estos aspectos vemos que el objetivo es crear más valor para los consumidores. A cambio de este servicio, y siempre que lo desempeñen de forma exitosa, los consumidores les remunerarán en forma de ganancias.

Al igual que el panadero de nuestro ejemplo, que improvisó un horno con rocas y, de esa forma, proporcionó a los consumidores nuevos tipos de pan, los empresarios imaginan y apuestan a que, tomando ciertas decisiones, sabrán satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. En otras palabras,

hacen inversiones para cambiar las cosas, buscando crear más valor al aumentar la productividad. Si producen bienes es porque creen que servirán mejor a los consumidores y, por lo tanto, tendrán demanda. Cuando una inversión de este tipo tiene éxito, los compradores obtienen mayor producción a un menor coste, de modo que parte de ese ahorro de costos termina en el bolsillo del empresario, en forma de ganancia. Eso sí: en caso de fracasar, es decir, de que los consumidores no aprueben lo que el emprendedor les ha propuesto, la inversión realizada depreciará su valor e incluso podría perderse por completo.

El problema central que enfrentan los empresarios es que el valor asociado a cualquier esfuerzo productivo no puede ser conocido hasta que dicho esfuerzo se completa y el producto llega al mercado. Solo cuando el bien producido sale a la venta, el empresario puede saber si su inversión valió la pena, si es que los consumidores aprecian suficientemente el bien que ha desarrollado. Por el contrario, los costes en los que incurre son conocidos mucho antes de que los compradores puedan hacerse con ese bien. Y no hablamos solo de suministros necesarios para la producción, como la harina, la levadura y el agua empleados para hacer pan, sino también el capital necesario para fabricar el horno, rentar el local, etcétera. Incluso en aquellos casos en que un empresario recibe pedidos en los que se le paga por adelantado antes de producir el bien final, incurre en una serie de costes, como el de establecer su negocio, experimentar una u otra forma de producción, etcétera. De modo que siempre es preciso realizar inversiones para después producir un bien que podamos sacar a la venta.

Este problema es el de la *incertidumbre* que deben sobrellevar los emprendedores. El espíritu empresarial es la función económica que asume la necesidad de soportar esa incertidumbre y seguir adelante en el empeño de crear bienes

futuros. Hablamos, pues, del hecho de coordinar la producción sin saber siquiera si el esfuerzo generará valor y será rentable. ¿Y por qué se asume un empeño tan incierto y complejo? Su justificación radica en el potencial de ganancias, que es lo que hace que los empresarios acepten la incertidumbre, emprendan la producción y soporten los riesgos asociados a su inversión. De igual modo, es la posibilidad de sufrir pérdidas lo que modera tales esfuerzos emprendedores y lo que obliga a los empresarios que ya están en el mercado a responder continuamente a los deseos de los consumidores. Deben actuar en este sentido, porque los compradores son soberanos en sus elecciones de compra y uso de los bienes, lo que significa que solo ellos determinan el valor de esos bienes.

Debido a que el valor de cualquier bien *no puede ser conocido a priori*, los empresarios invierten en la producción en función del valor que imaginan que le asignarán los consumidores. El panadero creó el horno porque imaginó que producir nuevos tipos de pan daría un mejor servicio a sus clientes. Ese mayor valor esperado justificó el coste de desarrollar y construir su improvisado horno. Al asumir este empeño, el panadero cambió lo que se produce y lo que se puede producir en la economía. De hecho, las acciones de los empresarios dirigen la producción de forma general, ajustando y optimizando de esta forma la estructura de capital de la economía. Al establecer la capacidad productiva y determinar qué bienes se pueden producir o qué bienes se producirán, el espíritu empresarial se convierte en la *fuerza impulsora* del proceso del mercado. Todos los bienes producidos que son puestos a nuestra disposición son el resultado de emprendimientos empresariales. Tanto si terminan siendo exitosos como si fracasan, son el resultado de las decisiones que toman los empresarios, a pesar de la incertidumbre.

Sin embargo, cabe señalar que, si bien el resultado de estos esfuerzos es la alteración continua de la estructura de capital, lo que a su vez conduce a la eficiencia general y hacia el bien social, los empresarios no se dedican a esto, sino a invertir en sus capacidades productivas particulares en busca de obtener ganancias a título individual. De igual modo, puesto que es muy difícil averiguar qué encontrarán más valioso los consumidores, lo cierto es que el espíritu empresarial lidia con una realidad plagada de fracasos. De hecho, su tarea se hace aún más difícil cuando consideramos las dinámicas del mercado, donde no basta con producir algo valioso, sino que además se hace preciso que los bienes desarrollados superen a los de la competencia en términos de valor. Esa competencia hace que, sobre la base del esfuerzo de unos y otros productores, los empresarios terminen ocupándose de servir a los consumidores de la mejor manera posible.

Los empresarios se equivocan

El futuro es muy difícil de predecir, pero los emprendedores intentan hacer mucho más que eso: invierten en crear el futuro, con la esperanza de que los consumidores lo encuentren valioso. Y además lo hacen compitiendo con las visiones de otros emprendedores. Por lo tanto, no debería sorprendernos que la mayoría de los emprendedores fracasen la mayor parte del tiempo.

Esto no significa que el proceso emprendedor sea ineficiente o derrochador. Lo sería *si se supiera lo que valorarán los consumidores*, porque con ese conocimiento de la producción futura se podría optimizar fácilmente la eficiencia de los procesos productivos presentes. Pero el problema que resuelve el emprendimiento es

otro. Y es que el valor está en la mente de los consumidores. No se conoce de antemano, pero se experimenta cuando usan un bien para satisfacer sus deseos.

A menudo, los propios consumidores no saben cómo satisfacer mejor sus necesidades. En cambio, los empresarios imaginan bienes que consideran que servirán a los consumidores, cuestión que abordan basándose en su propio ingenio, en su experiencia y en su comprensión de las demás personas. Es decir que los empresarios deben adelantarse a los consumidores y presentarles una solución valiosa que quizá no habían considerado hasta entonces, para así proporcionar un valor más grande que el que aportan aquellos bienes que ya se ofrecen a la venta y, de este modo, tener la oportunidad de obtener ganancias adicionales. A veces se atribuye a Henry Ford la siguiente frase: «Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, me habrían dicho que su deseo era tener caballos más rápidos...».⁴ En efecto, la mayoría de la gente probablemente pensaba que tener caballos más rápidos a su alcance sería la mejor manera de modernizar el transporte. Sin embargo, Ford imaginó que el automóvil le ofrecería más valor a los consumidores, y se aseguró de ofrecerlo a un precio lo suficientemente bajo como para que pudieran adquirirlo.

El hecho es que los consumidores, puedan o no predecir qué bienes quisieran ver, siempre eligen entre los bienes producidos que se les ofrecen. De esta forma, los compradores ejercen su soberanía en las dinámicas del mercado, puesto que los empresarios no pueden obligarlos a comprar lo que ofrecen, sino que solo pueden producir bienes que esperan que los consumidores valoren y, por tanto, elijan.

El cálculo que hace el consumidor es relativamente simple, pero puede resultar difícil de prever y de estimar para los empresarios. Primero, el bien en cuestión tiene que ofrecer valor

satisfaciendo alguna necesidad que tenga el consumidor. Si lo que ofrece el emprendedor no tiene valor para el comprador, entonces no será un bien demandado. En segundo lugar, el bien en cuestión debe ofrecer un medio mejor y más valioso para satisfacer la necesidad que los demás bienes disponibles, puesto que de lo contrario el producto en sí resultará ineficaz en términos de valor. En tercer lugar, el bien debe ofrecer un valor superior al que arrojan aquellos otros bienes que prometen satisfacer otro tipo de necesidades, ya que los empresarios compiten por el dinero de los consumidores, que gastarán de forma económica para maximizar su satisfacción, dentro de los recursos con los que cuentan. En cuarto lugar, el producto debe ofrecer suficiente valor para que el consumidor lo compre hoy, puesto que siempre cabe la opción de no adquirir nada en el presente, guardar el dinero y realizar el desembolso en un futuro cercano o lejano. De modo que el emprendedor debe generar valor de acuerdo con *todas* estas cuatro capas de valoración del consumidor.

Es evidente, pues, que los empresarios deben hacer algo extremadamente difícil. Y si lo hacen es porque creen que al final se beneficiarán del proceso, de una u otra manera. Pero, lo logren o no, sus intentos de crear valor proporcionan un servicio crucial a otros empresarios y a la economía en general. Hablaremos con mayor detalle del cálculo económico en el séptimo capítulo.

Por ahora apuntemos que a medida que los empresarios compiten, en función de su propio conocimiento e imaginación acerca de cómo servir mejor a los consumidores, aportan conocimiento a la economía en general. Sus hallazgos acerca de lo que valoran los consumidores, claramente identificables con arreglo a la evolución de los beneficios, sirven a su vez como guía para que los nuevos empresarios orienten sus esfuerzos en uno u

otro sentido. Lo mismo ocurre con las pérdidas, que sugieren a otros empresarios que probablemente deberían probar algo diferente. De modo que todo proceso de emprendimiento empresarial aprovecha, en mayor o menor medida, los conocimientos y experiencias de los empresarios que han desarrollado su actividad con anterioridad. Esto hace que la producción de valor empresarial sea acumulativa. Los éxitos alcanzados se convierten de esta forma en peldaños que ayudan a coordinar la producción futura, eliminando errores.

Por tanto, sería un error menospreciar o sentir desprecio por aquellos empresarios que fracasan. Si bien no terminaron siendo exitosos, motivo por el cual sufrieron pérdidas económicas que a veces pueden ser cuantiosas, también es cierto que brindaron a la economía un servicio invaluable, al poner a disposición de todos los demás emprendedores información sobre lo que no funciona. El fallo de unos empresarios ayuda, además, a que los recursos —el capital— que invirtieron se ponga a disposición de otros empresarios que luego podrán apuntalar sus propias estructuras productivas o explorar otras nuevas.

Resumiendo, *los empresarios sirven a los consumidores* y, en última instancia, su actividad *crea nuestro futuro*. A través de su actividad, imaginan nuevos productos y, en función de su valor esperado, pagan salarios a los trabajadores y desarrollan nuevas formas de capital que permitan materializar los nuevos bienes. Por otro lado, cuando yerran en sus producciones, sufren personalmente la pérdida derivada de esas inversiones. Dicha pérdida es, en pocas palabras, la totalidad de las inversiones que hicieron en la producción: los salarios pagados a los empleados y los precios pagados a los proveedores del capital desplegado.

2 Es importante insistir en que no se trata de «crear cosas» sino de «satisfacer necesidades». Una economía que produce más

bienes no produce necesariamente más valor que una que produce menos bienes, porque la primera podría ser simple y llanamente menos eficiente y más despilfarradora. Lo que importa es el valor de los bienes producidos, no el número, el tamaño de los mismos o, ciertamente, los recursos empleados para producirlos. La producción, pues, es un proceso de creación de valor, mientras que la productividad sería el valor generado por cada unidad que hemos necesitado para acometer esa producción.

3 Nótese que puede haber algún consumidor que, por algún motivo extraño, tenga una preferencia por los panes horneados cerca de motores automovilísticos. Si así fuese, la compra tendría sentido y hubiese generado un valor adicional. Por eso decimos que el valor está asociado a la experiencia del consumo, a la satisfacción que se deriva de tener acceso a un bien o servicio, cosa que siempre dependerá de los términos que fije cada uno de nosotros como consumidores. Ésta es una de las razones por las que es tan difícil ser empresario.

4 Esta cita es repetida con frecuencia pese al paso de los años, puesto que recalca un punto vital sobre el emprendimiento y la producción, aunque hay dudas razonables sobre la autoría de estas palabras.

VALOR, DINERO Y PRECIO

HASTA AHORA, nuestra discusión sobre la economía se ha desarrollado exclusivamente desde la perspectiva del valor, que es el fin último de nuestras acciones y lo que motiva nuestro comportamiento. Es algo personal, de modo que lo definimos como subjetivo, lo que significa que se experimenta de forma directa y diferenciada toda vez que cada uno de nosotros satisface una necesidad o un deseo. Si tenemos hambre, consumimos alimentos para resolver esa privación; si nos sentimos solos, visitamos a nuestros amigos.

El valor es la eliminación de algún tipo de malestar o carencia que estamos sintiendo —hambre o soledad, por ejemplo—. Por tanto, en términos subjetivos, nos hace estar mejor que antes. Podemos comparar satisfacciones personales para entenderlo más a fondo. Así, si me gustan más las naranjas que las manzanas y si las peras son la fruta que más disfruto, hemos establecido una escala que jerarquiza el valor que damos a cada uno de esos alimentos. Este tipo de comparaciones no son complejas. Si tenemos hambre y sed a la vez, podemos decidir rápidamente cuál de estas molestias deseamos eliminar primero con solo considerar la urgencia que sentimos en relación con uno u otro problema. Pero, aunque podemos hacer comparaciones y determinar qué opción nos ofrece mayor o menor satisfacción, lo

cierto es que no existen *unidades* que podamos emplear para medir el valor de las cosas.

El problema de medir el valor

No es posible medir en qué medida eliminamos un problema o una inquietud cuando desarrollamos una determinada acción. La satisfacción que nos produce es un sentimiento que experimentamos de forma personal y que no tiene unidades ni medidas exactas. No podemos decir que nos gustan las naranjas 2.5 veces más que las manzanas, o que las peras nos agradan 1.3 veces más que las naranjas, lo que a su vez significa que preferimos las peras 3.25 veces más que las manzanas, es decir: $2.5 \times 1.3 = 3.25$.

Tampoco es válido comparar los valores subjetivos de diferentes individuos, ya que sus satisfacciones experimentadas son personales. No tiene sentido decir que a Adam le complacen las peras un 20% más que a Beth. Tal vez él pueda exclamar que le gustan «mucho», mientras que a ella no «tanto». Si es así como realmente se sienten, entonces Beth podría ofrecerse como voluntaria y darle la suya a Adam. Pero, de nuevo, seguimos moviéndonos en un terreno en el que no existe una medida capaz de concretar cuánto valoran unos y otros tal fruta. Carecemos, pues, de una unidad universal de satisfacción. De hecho, si Beth le da la pera a Adam también puede ser, por ejemplo, como muestra de amor o de amistad. Por tanto, no podemos concretar en una unidad concreta cuánto las valoran nuestros protagonistas.

Esto es precisamente lo que hace que el concepto del valor sea un tanto problemático en un entorno social, especialmente en economías avanzadas donde los procesos de producción son

largos y especializados, como analizaremos en el séptimo capítulo. ¿Cómo economizamos los escasos recursos que posee la sociedad para así obtener el mayor valor posible? Para ilustrar esta cuestión, imaginemos una pequeña sociedad de 150 personas donde hay suficiente agua para saciar la sed de 45 individuos y la reserva de alimento solo cubre la demanda de 30 de sus habitantes. ¿Cómo determinamos las 45 personas que tienen «más sed» o las que 30 tienen «más hambre»?⁵

Ahora imaginemos qué sucedería si esta sociedad pudiera decidir usar el agua y los alimentos para invertir en procesos de producción. Si a diez personas se les proporcionan esos suministros para tres días, entonces podrán llevar el líquido y las viandas a los demás. ¿Debe hacerse esta inversión? ¿Se debería enviar a un grupo, de entre dos y diez personas, a recolectar agua o alimento, quizá divididos para así cubrir diversas rutas y aumentar las posibilidades de éxito? ¿Y quién, entre la población restante, debería obtener las provisiones que quedan? Para responder este tipo de preguntas, es preciso contar con alguna medida de valor. Pero, puesto que tal concepto es una experiencia personal, esto no es posible. Por tanto, no hay solución que nos resuelva este problema de economización.

¿Qué hacemos entonces? Los mercados resuelven este problema empleando el dinero y los precios, puesto que por esta vía se obtienen valoraciones relativas sociales objetivas, como veremos más adelante. Esto permite comparaciones económicas en términos de valoración de los bienes o servicios intercambiados. Por ejemplo, si las peras cuestan 1.3 veces más que las naranjas, podemos decidir fácilmente cómo usar nuestro poder adquisitivo para obtener la mayor satisfacción posible. De esta forma, lo tenemos más fácil a la hora de tomar decisiones sobre si vamos a comprar peras, naranjas o una combinación de

ambas. Gracias al dinero podemos hacer tales comparaciones, tanto individualmente como en sociedad. Por eso, como explicaré más adelante, el dinero y los precios son indispensables para una economía. No podemos prescindir de ellos.

El uso del dinero

Tendemos a dar por sentado tanto la existencia del dinero como el sistema de precios. Están tan universalmente disponibles que muchos pensamos en él como una medida de valor. Incluso hay quienes creen en el concepto mismo de valor en términos de dinero. Pero esto es un error.

El dinero es el *medio de intercambio comúnmente utilizado* y tiene valor para nosotros porque nos proporciona esta función. Al igual que otros bienes, lo valoramos en razón de lo que puede hacer por nosotros. Pero no son los billetes ni las monedas en sí mismos los que nos aportan valor, sino la expectativa de que podemos usarlos para comprar aquello que deseamos. Esto implica que el dinero funciona porque todos —o la mayoría— lo reconocemos como tal y, por lo tanto, lo aceptamos como medio de intercambio. Tiene, pues, poder adquisitivo. En este sentido, representa nuestra creencia de que su valor radica precisamente en que podemos comprar bienes y servicios a base de usarlo. Si creyéramos que no nos servirá para comprar nada, por ejemplo, porque tenemos miedo de que los demás no lo vayan a aceptar, entonces nosotros mismos seríamos los que nos desmarcaríamos de su uso.

Esto significa que *el dinero es dinero porque la gente lo considera dinero*. En este sentido, es una institución social que, en esencia, se refuerza a sí misma. Todos tenemos experiencia en su uso y,

por lo tanto, poseemos una idea de lo que significa que algo sea dinero. Pero esto no explica qué es, por qué lo es o cómo llegó a serlo.

Hazte una pregunta. ¿Qué te haría aceptar algo —nuevo— como una forma de dinero? O, para llegar al fondo de la cuestión, ¿qué crees que sería necesario para que una sociedad que no usa dinero termine aceptando otra cosa como forma de dinero? Debido a que su valor radica en que otros lo acepten a cambio, ninguna forma de dinero tiene valor por sí sola. Solo cuando ya se ha adoptado su uso de forma amplia se reconoce como dinero, pero nunca antes.

Esto lleva a muchos a pensar que el dinero debe haber sido introducido *desde arriba*, a través de un decreto que obligue a usarlo como medio facilitador del intercambio. La idea de fondo es que algún rey benévolo —o algún gobierno democrático— ha inventado su concepto y lo ha introducido para facilitar el comercio —o, quizás, el pago de impuestos—. Pero esta «explicación» ignora que, a menos que algo ya sea dinero, la gente no lo aceptará voluntariamente como medio de cambio. Por tanto, ese supuesto dinero tiene poco o ningún valor hasta que verdaderamente es aceptado como tal.

Precisando, un decreto no lo crea, sino solo una obligación, limitada a que realmente pueda aplicarse. Sin embargo, es totalmente concebible que una moneda ya existente pueda, con el tiempo, terminar siendo absorbida y monopolizada por el gobierno, cosa que sin duda hemos visto suceder históricamente. La mayoría de las monedas que tenemos hoy en día son dinero controlado de forma monopólica por el gobierno, pero no es así como se inventó o se desarrolló el dinero como medio de intercambio, sino solo cómo terminó. La *función económica* del dinero no puede crearse simplemente *de arriba hacia abajo*.

Las personas eligen intercambiar bienes para su propio beneficio, lo que significa que este acto voluntario debe procurar la ganancia mutua para las dos partes. Ambas esperan mejorar a raíz del intercambio o, de lo contrario, no elegirían hacerlo. La obligación de aceptar algo que no tiene un valor directo para ellos, como una moneda introducida por decreto que nadie acepta aún como dinero, solo tendría como resultado que disminuyera la disposición a comerciar. Después de todo, si uno se viera obligado a aceptar rocas como forma de «pago» por nuestras pertenencias, probablemente se abstendría de ponerlas a la venta. Así, aunque nos ofrecieran una tonelada de ellas, no daríamos a cambio nuestra casa ni nuestro coche. ¿Por qué permutar un bien valioso por algo que no queremos? Incluso si otros estuvieran obligados a aceptar rocas como medio de cambio, eso no nos garantiza que ofrecerían algo valioso por ellas. De igual modo, siuviésemos que pagar los impuestos usándolas, lo más probable es que nos decantaríamos por limitar nuestro comercio denominado en rocas al volumen de transacciones necesario para cumplir con tales obligaciones tributarias, pero nada más. Por lo tanto, el mercado resultante sería muy limitado.

La única razón por la cual elegiríamos realizar tales intercambios sin dudarlo sería si el pago fuese negociado en dinero real. En una sociedad donde no lo hay, las personas no solo desconfían del poder adquisitivo de lo que se ofrece a cambio de sus bienes y servicios, sino que de hecho no comprenden su concepto en sí mismo. En este sentido, imaginemos qué ocurriría si pudiésemos viajar en el tiempo y ofrecer un fardo de billetes de un dólar o una moneda de oro a un ser humano que vive en la Edad de Piedra a quien pedimos a cambio que nos dé su hacha o su comida...

La aparición del dinero

El dinero es un concepto económico. Puede tomar la forma de billetes de dólares, pero eso no significa que son los billetes lo que hacen que el dinero sea tal. En realidad, esos billetes solo son dinero en la medida en que son aceptados. Esto resulta obvio si viajamos al extranjero y encontramos que lo que se considera como tal en un lugar, no tiene por qué ser aceptado en otra parte. Así, no puede usarse la corona sueca para pagar en Austria o Estados Unidos, a pesar de que todos en Suecia acepten dicha moneda como su dinero nacional.

La verdad es que sabemos muy poco sobre sus orígenes históricos, pero su implicación conceptual parece clara. El economista Carl Menger ha demostrado que una economía basada en el trueque —es decir, una economía sin dinero donde los bienes se intercambian por otros bienes— puede evolucionar y experimentar una transición hacia una economía monetaria.⁶ La explicación de Menger no alude a ningún tipo de interferencia centralizada, mediante la cual un decreto o algún tipo de planificación hacen que el dinero emerja como tal. Por este motivo tiene tanta validez su tesis, porque nos proporciona una idea apropiada del significado y el papel del dinero *como concepto económico*.

En una economía de trueque, las personas intercambian bienes por bienes. El problema es que tal forma de economía adolece de grandes limitaciones, puesto que cada intercambio requiere que ambas partes obtengan algo que desean o necesitan, en la cantidad justa que precisan. Dicho de otro modo, alguien que pone huevos a la venta y desea comprar mantequilla necesita encontrar a alguien que ofrezca mantequilla y quiera huevos a cambio, lo cual limita, en gran medida, el número de posibles socios comerciales.

Debido a que los bienes tienen diferente durabilidad y tamaños, las economías basadas en el trueque no podrían convertirse en economías productivas en las que opera de forma efectiva la división del trabajo. Imaginemos, por ejemplo, el caso de un constructor de barcos que desea vender su última creación. Incluso si quisiera huevos o mantequilla, difícilmente aceptaría miles de huevos a cambio de su embarcación, puesto que los alimentos que obtendría se estropearían en cuestión de días o semanas y buena parte de lo que recibiría se volvería totalmente inútil para su consumo. Por lo tanto, necesitaría encontrar a alguien que tenga —y esté dispuesto a ofrecer— el paquete exacto de bienes que quiere y por el que está dispuesto a vender el barco. Y no solo eso, sino que además ambas partes tendrían que acordar las tarifas, determinando, por ejemplo, el número de huevos que se intercambiarían por una determinada cantidad de mantequilla o qué volumen de producto sería necesario pagar por el barco.

A medida que las personas intercambian bienes para mejorar su situación, buscando generar *valor*, van surgiendo nuevas formas de sortear las limitaciones existentes, como bien explica Menger. Si el granjero no está dispuesto a aceptar mis huevos por su mantequilla, aparentemente tenemos un problema. Sin embargo, si resulta que el granjero sí estaría dispuesto a aceptar pan, entonces yo podría acudir al panadero, cambiar los huevos por pan y, después, el pan por mantequilla. Así, la primera operación no sería la de referencia, pero ese movimiento indirecto nos permitiría obtener un bien que sí sería aceptado como forma de canje. Por tanto, el primer intercambio facilita el segundo y nos permite cerrar una operación que, en este caso, sí nos beneficia directamente.

Si quisiera adquirir algún otro bien —por ejemplo, tomates—, quizá tendría que pasar por el mismo procedimiento en caso de

que el vendedor de tomates no aceptara mis huevos pero sí mostrara interés por otro producto. De modo que podría vender mis huevos por otro producto que luego pudiera ser trocado por los tomates. Quizá los huevos son bienvenidos en algunos casos, pero también podemos toparnos con muchos vendedores de bienes que no estén interesados en ellos. Eso sí: si muchas de estas personas aceptan un mismo producto a cambio —por ejemplo, si el pan tiene una buena acogida entre muchos de ellos —, quizá el paso más lógico sería empezar a cambiar los huevos por pan, puesto que resultaría más o menos evidente que el pan es más útil a la hora de proceder a realizar intercambios. En términos del propio Menger, si transfiero mis huevos para poder adquirir un bien cuya venta suscita más interés —es decir, para hacerme con un bien más *vendible*— es porque lo que estoy buscando es usar ese bien como forma de intercambio. Hay un propósito indirecto en mis movimientos: los hago para facilitar los intercambios que realmente estoy persiguiendo. Por lo tanto, será lógico que compre pan incluso si no me apetece o si soy alérgico a su consumo.

A medida que las personas intercambian sus productos por bienes más *vendibles*, estos últimos ven cómo aumenta su demanda, porque además del interés que pueden suscitar *per se*, se trata de mercancías que también pueden *usarse para comprar muchos bienes a cambio*. Y, a medida que más personas se dan cuenta de lo útiles que son estos bienes, dado que sirven como bienes facilitadores del intercambio, veremos que más y más gente venderá los suyos —en mi caso, los huevos; en el supuesto del granjero, la mantequilla; etcétera— y buscará hacerse con esos productos más *vendibles*. Eventualmente, las acciones de las personas hacen que un bien particular, o un número reducido de bienes, emerjan como medios de intercambio de uso común —seguramente fue el caso, por ejemplo, del cacao entre los

mexicas—. Así, sin que exista un diseño o una planificación centralizada, emerge el dinero. Los bienes que juegan este papel son aquellos que son valorados por la mayoría de las personas como medios de intercambio, de modo que el rol que cumplen no depende de su valor intrínseco.

De esta manera debemos conceptualizar los procesos que siguen aquellas sociedades que eventualmente terminan usando monedas estandarizadas. En muchos casos, la evolución histórica muestra cómo las monedas de oro y plata fueron jugando ese papel. Los precios de los bienes se empezaban a expresar en pesos estándar comúnmente entendidos, como las onzas de ambos metales preciosos. A continuación, se empleaba una balanza para calcular la cantidad de dinero que cambiaba de manos y se dividían los metales preciosos en piezas que respondiesen a esos pesos estándar de forma que quedaban acuñadas monedas fácilmente reconocibles. Así nació el dinero articulado en forma de monedas de oro o plata.

La importancia del dinero

En una economía monetaria, usamos el dinero para comprar bienes, pero también para comparar precios fácilmente, puesto que todos los productos o servicios que están a la venta se expresan en una misma unidad. Pero, como vimos en capítulos anteriores, los precios son, en el fondo, relaciones de cambio. Por tanto, el dinero sirve como intermediario que facilita el comercio, para que no suframos las limitaciones propias del comercio de trueque.

La aparición del dinero desvincula a las personas en términos de lo que compran y lo que venden. Con su uso, el poder adquisitivo se universaliza y permite estimar el valor de cambio

con el que las mercancías pueden pasar de una mano a otra. Esto nos permite vender nuestros bienes o servicios a una persona y luego usar el poder adquisitivo obtenido a cambio como dinero para comprar bienes o servicios a cualquier otra. Lo anterior parece evidente, porque estamos acostumbrados a que la economía funcione de este modo, pero vale la pena detenerse a reflexionar sobre este punto, porque sus implicaciones son enormes.

Bajo el trueque, el empleo solo sería posible cuando un empleador pueda ofrecer unos bienes específicos a sus empleados, que deberán aceptarlos como forma de pago por su trabajo. Imaginemos que este sujeto no nos paga un salario, sino los alimentos, la ropa, los productos de higiene, los libros o los viajes que deseamos consumir. ¿Podría ser factible? Sí, pero evidentemente sería casi imposible encontrar a un empleador que ofrezca el paquete de bienes y servicios que más valor nos genera, de modo que, a menudo, la única forma de tener un trabajo sería aceptando un arreglo un tanto alejado de nuestras preferencias. Así, la situación sería mucho mejor si simplemente recibiésemos el valor de cambio de esos bienes —es decir, dinero— y si ocupáramos ese poder adquisitivo para comprar los productos que preferimos.

Por lo tanto, el dinero es mucho más que un salto adelante en materia de comodidad. Es necesario para que se produzcan muchos intercambios y, por lo tanto, es fundamental para apuntalar procesos de producción especializados y avanzados que asumimos como esenciales en la economía moderna. La producción a gran escala, las cadenas de suministro y la especialización son posibles porque el dinero nos libera del esfuerzo que implica comprar y vender mediante el trueque. Nos permite, además, especializarnos en lo que hacemos bien, en lugar de producir lo que nosotros mismos queremos consumir.

Gracias a él podemos centrar nuestros esfuerzos productivos allí donde marcamos la diferencia y crear más valor *para la sociedad*. Sin él no seríamos tan productivos.

Esta desvinculación que nos permite también implica que podemos usar el poder adquisitivo adquirido —lo que nos pagan por producir— en aquello que encontremos más valioso. El dinero, por tanto, nos faculta para buscar satisfacciones que nunca estarían a nuestro alcance a través del comercio basado en el trueque. Dicho con otras palabras, la consecuencia de tenerlo y usarlo implica no solo una gran mejora en la producción, sino que también nos ayuda a consolidar un sistema de consumo más satisfactorio, con más oportunidades a nuestro alcance y con la posibilidad de que, a mayor valor producido, obtengamos más poder adquisitivo a cambio.

Como todos los actores que participan en una economía monetaria pueden buscar los bienes que más valoran o producir bienes que otros valoran más, el resultado es que se obtiene mucho más valor de forma general. Por este motivo estamos mejor en una economía monetaria que en una basada en el trueque.

Precios monetarios

El dinero también hace que los precios sean dimensiones fáciles de comparar. En lugar de expresar los precios como valores proporcionales y relativos en especie, en un sistema donde cada uno tiene un «precio» comparable a todos los demás bienes, este sistema nos permite expresar todos los precios en el lenguaje común del dinero.

En una economía basada en el trueque, mi decisión de vender huevos a cambio de pan para así comprar mantequilla requiere

que las tres partes establezcan determinadas relaciones de intercambio. Por ejemplo, quizá me veo obligado a cambiar una docena de huevos por tres piezas de pan. En esta transacción, el precio de una hogaza es de cuatro huevos y el de un huevo es de $1/4$ por cada pan. A continuación, usaré dos panes para comprar una libra de mantequilla, de modo que el precio de mantequilla expresado a partir del precio del pan, sería de dos pedazos por cada libra, mientras que el precio de la mantequilla sería de media libra por pan.

Como he participado en ambas transacciones, puedo inferir también que el «precio» de una libra de mantequilla fue de ocho huevos. Sin embargo, este planteamiento no es más que una simplificación, puesto que, de hecho, el granjero no los acepta, de modo que tal pago no es posible. Y he aquí el problema de tal sistema: nos obliga a expresar cualquier precio en comparación con el valor relativo de todos los demás bienes. Si, por ejemplo, el productor de leche también acepta ocho cuencos de tomates por una libra de mantequilla, entonces el precio de una libra de mantequilla es dos pedazos de pan u ocho cuencos de tomates. Tales relaciones —podríamos denominarlos *precios en especie*— podrían establecerse para todas las combinaciones de bienes y para cualquier posible intercambio. Pero entonces, ¿cómo podemos establecer comparaciones? Sin un denominador común, estos precios son relaciones de intercambio únicas que no podemos entender de forma clara ni evidente.

Supongamos que el pan surge como forma de dinero, tal y como apuntábamos en el ejemplo anterior. Esto significa que a partir de ahora sirve como medio de intercambio, se convierte en el estándar con el que se empiezan a medir prácticamente todas las transacciones. Dicho con otras palabras, el precio de los demás bienes se puede expresar en términos de pan, puesto que todos se intercambian por esa «moneda». Esto significa, por

ejemplo, que yo vendería mis huevos por pan y luego usaría el pan para comprar mantequilla y tomates. Así, como el pan es el denominador común, puedo comparar fácilmente los precios y comprar el bien que mejor satisface mis necesidades. Ahora bien, dado que el pan es dinero, es probable que todos los vendedores de bienes lo acepten como pago. Lo que quieren es su poder adquisitivo, no el pan en sí mismo.

Si una libra de mantequilla se cambia por dos piezas de pan, y si uno solo compra dos cuencos de tomates, entonces resulta más fácil comparar. Los tres panes que me pagaron por mi docena de huevos se pueden usar para comprar 1.5 libras de mantequilla, seis cuencos de tomates o quizá una combinación de ambos productos —por ejemplo, una libra de mantequilla y cuatro cuencos de tomates—. De modo que lo que tendré que hacer a continuación es determinar qué opción valoro más. Esto hace posible calcular más fácilmente cómo obtener el máximo valor posible por cada pan.

En el modelo de economía monetaria, todos los bienes tienen un precio relativo que podemos expresar de forma homogénea, en este caso en términos de pan. Y, por tanto, el pan tiene un precio similar en términos de todos los demás bienes. Como es el medio de intercambio generalmente aceptado, podemos decir que el poder adquisitivo de una pieza de pan es equivalente a media libra de mantequilla, a dos cuencos de tomates, a cuatro huevos, etcétera. Por tanto, es mucho más fácil que todos puedan determinar si un precio «vale la pena» o no.

Otra forma de decir esto es que el coste de oportunidad de comprar dos cuencos de tomates a cambio de un trozo de pan es el valor más alto de cualquier otra cosa que se pueda comprar con ese pedazo —media libra de mantequilla, cuatro huevos, etcétera—. Obviamente, todos elegiríamos comprar cualquier bien disponible que creemos que nos proporciona la mayor

satisfacción posible. Se trata de buscar el mayor valor y, gracias al dinero, es posible comparar adecuadamente los precios, de modo que nuestras acciones producen ofertas implícitas para todos los bienes que se han producido. Así, la voluntad y capacidad de comprar un bien a un precio determinado constituye nuestra *demanda*.

Es probable que el mejor postor por un bien sea atendido de forma prioritaria y, por tanto, lo más probable es que no se quede sin él. De igual modo, aquellos que ofrecen menos dinero a cambio de ese mismo bien serán servidos más tarde. Quizá puede que los vendedores no crean que la cantidad de pan ofrecida por estos últimos compradores valga la pena. Al final, cuanto más se valora un bien, mayor es su precio de mercado. De igual modo, cuanta más oferta exista disponible a la venta, menor será el precio de mercado.

De manera similar, debido a que nuestros esfuerzos de compra y venta están desvinculados, podemos actuar para producir allí donde obtenemos la mayor cantidad de dinero a cambio. Esto no solo significa que enfocamos nuestro trabajo en aquellos ámbitos donde tenemos más habilidad y experiencia, sino que lo hacemos también donde podemos obtener el pago monetario más alto. Lo anterior significa que, para obtener el mayor beneficio —el pago más alto—, elegimos contribuir a la economía del modo que los consumidores valoran más. En un contexto de mercado, el poder adquisitivo que se nos ofrece a cambio de nuestros servicios tiende a ser proporcional al valor que aportamos, expresado en precios monetarios.

Como resultado, el contexto propio del libre mercado proporciona el mayor poder adquisitivo a aquellos que aportan más valor en la producción, lo que significa que, a su vez, tales actores tienen más capacidad a la hora de satisfacer sus necesidades, comprando los bienes y servicios que son de su

predilección. El poder adquisitivo y, por tanto, la capacidad de consumo —la medida en que una persona puede satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes— será, en consecuencia, el reflejo de la contribución que hace cada uno a la economía como vendedor de servicios de producción. Así, nuestra capacidad de demanda está constituida por nuestra oferta.

El dinero fiduciario y la inflación de precios

En páginas anteriores se evalúa el concepto económico del dinero como forma de intercambio, lo que nos ayuda a entender su lógica. Históricamente hablando, el dinero ha sido cosas diferentes en cada sociedad: piedras, conchas marinas, cabezas de ganado, cacao, etcétera. En Europa y otros lugares, el oro y la plata emergieron como dinero universal e internacional.

El papel moneda que usamos hoy en día es una evolución del viejo sistema de monedas y de banca vinculada al uso de metales preciosos. La lógica aplicada para consolidar tal modelo fue la siguiente. Primero, los bancos vendían espacio en sus bóvedas para custodiar el dinero de las personas. El dinero es fungible, lo que significa que, si entregamos diez monedas, no esperamos recuperar después esas mismas diez monedas, sino que nos basta con que sean diez monedas. Además, esto implica que el banco puede mantener todas las monedas de los clientes en sus bóvedas de seguridad y emitir papeles asociados a la cantidad de monedas atesoradas, sin que ello exija mantener en todo momento las reservas de divisa, puesto que su salida no será reclamada al mismo tiempo. Como esos recibos son canjeables en forma de moneda, las personas pueden intercambiarlos sin tener que ir al banco. Solo cuando alguien desea convertir ese papel en

moneda propiamente dicha se produce el proceso de salida: la persona en cuestión deposita el recibo en su propio banco, que a su vez reclama el pago al banco emisor de dicho certificado y, posteriormente, se produce la liquidación correspondiente, transportando así el dinero —oro, plata— que originalmente había sido depositado por otro cliente en la entidad. Esto ahorra a todos muchos problemas.

Sin embargo, esta práctica tiene un inconveniente. Como hemos visto, le ofrece al emisor un incentivo para emitir más recibos que el dinero que hay en su bóveda. Como no todos los recibos se canjean al mismo tiempo, y puesto que el dinero es fungible, esta práctica puede proporcionar al emisor un poder adquisitivo adicional.

En un sistema de banca libre, podría decirse que tal abuso se mantendría siempre en niveles razonables. Así, un banco solo podría emitir efectivo adicional —en forma de estos recibos o certificados de papel— mientras no se descubra la práctica y el banco mantenga su reputación. Pero, tan pronto como los titulares de esos recibos no estén seguros de que hay suficiente dinero en las bóvedas del banco para que se cumplan las promesas contraídas, se preocuparán por una posible insolvencia e intentarán canjear cuanto antes sus papeles, para recuperar así el dinero depositado. Hay muchos ejemplos históricos de bancos que ven erosionada su reputación, lo que empuja a los clientes a acudir en masa, intentando retirar su dinero. Son las llamadas «corridas bancarias» —*bank run* en inglés—. Si el banco ha emitido muchos más certificados de los que se pueden canjear en dinero real, probablemente acabará en la quiebra.

La insolvencia de un banco derivada de la emisión excesiva de papel moneda también puede darse en la compensación de créditos que realizan entre sí los propios bancos. Una cámara de compensación establece los saldos y calcula cuánto dinero se

debe transportar de un banco a otro para equilibrar las cuentas del sistema. Si un banco emite demasiado papel moneda, esto pronto se descubrirá al observar su posición en el sistema de compensación de transacciones, porque los demás bancos tendrán muchos recibos canjeables del primero y, por lo tanto, habrá cada vez más entidades exigiendo a dicha entidad que les entregue dinero real, dinero que, de hecho, es posible que ya no tenga. Por lo tanto, lo mismo los clientes como los bancos de la competencia pueden descubrir la emisión excesiva de papel moneda. Esto implica que el riesgo es sustancial.

En nuestro tiempo, la mayoría del dinero existente consiste en denominaciones de monedas controladas en forma de monopolio por los bancos centrales que han creado los estados —o, en otros casos, a través de bancos que también son designados por el poder público—. Además, estas divisas no tienen respaldo. Este giro de los acontecimientos puede explicarse, en parte, como el intento del Estado de resolver el problema de las *corridas bancarias* y, en parte, por su pretensión de explotar y aprovechar el poder que otorga la emisión de dinero. Y es que, como emisor monopolista de dinero, el gobierno-banco central puede aumentar su poder adquisitivo sin coste aparente.

Sin embargo, como vimos anteriormente, el poder adquisitivo del dinero se expresa en la relación entre el dinero y la disponibilidad de bienes. A medida que el nuevo dinero se utiliza para comprar bienes en el mercado, los precios se ofertan más altos de lo que sería habitual, por el mero hecho de que hay más dinero en circulación. Por este motivo, tendemos a ver un aumento general —pero no uniforme— de los precios, lo que comúnmente se conoce como inflación.

En este sentido, la moneda fiduciaria, creada mediante la monopolización del dinero de curso legal por parte del Estado, tiende a ser inflacionaria. Es más fácil para el gobierno dotarse

de poder adquisitivo a través de la impresión de dinero que lograr ese mismo objetivo gravando con más impuestos a la gente. Sin embargo, el efecto de tal proceso es que el poder adquisitivo del dinero cae —en comparación con un escenario de estabilidad monetaria—, lo que empobrece comparativamente a las personas y provoca distorsiones en la estructura de capital —ver el tercer capítulo—. Este tipo de distorsión de corte monetario causa estragos en la economía, como veremos en el apartado siguiente y provoca finalmente un ciclo de auge y caída, como explica el octavo capítulo.

5 Buscando ser lo más precisos y formales, lo que deberíamos preguntar es quién experimentaría una mayor satisfacción en caso de beber o comer, es decir, en caso de eliminar la sensación de sed y hambre, respectivamente.

6 Menger lo explica con detalle en «Sobre los orígenes del dinero», publicado en 1892 en *The Economic Journal*.

CÁLCULO ECONÓMICO

EL DINERO, como discutimos en el capítulo anterior, hace posible que materialicemos muchos intercambios de valor que simplemente están fuera del alcance del comercio basado en el trueque. El resultado es que todos estamos —mucho— mejor bajo un sistema monetario. Sin embargo, el dinero tiene otras implicaciones que a menudo se pasan por alto o se malinterpretan, a pesar de ser incluso más significativas. La principal de ellas tiene que ver con su impacto en el *cálculo económico*, que es el proceso que sirve para determinar cómo se deben utilizar los recursos escasos de los que disponemos para producir tantos resultados valiosos como sea posible. Ésta es una función central dentro de cualquier economía.

Podemos usar el conocimiento tecnológico para maximizar el resultado de los procesos de producción, dados los suministros y productos que tenemos a nuestro alcance, y también podemos usarlo para rechazar *inputs* que no son adecuados para nuestra producción, a la luz de nuestro conocimiento y nuestra experiencia. Pero las decisiones sobre qué suministro empleamos, qué proceso productivo utilizamos, qué tecnología productiva arroja mejores resultados —de mayor valor— o qué consecuencias debemos esforzarnos por generar, son decisiones que obedecen fundamentalmente a razonamientos económicos.

Por ejemplo, la tecnología puede indicarnos que el oro es un metal demasiado blando para emplearse en los rieles por los que discurre una nueva línea de ferrocarril, por lo que no deberíamos usar dicho material. Sin embargo, la tecnología no puede decirnos qué metal duro es más eficiente de usar para este propósito. ¿Hierro, acero, platino...? La respuesta requiere que sepamos qué otros usos tienen tales metales, lo valiosos que son esos usos y la oferta disponible de cada uno. De igual modo, el conocimiento tecnológico tampoco puede decirnos si debemos construir el ferrocarril y, en ese caso, cuándo y cómo. ¿Es nuestra apuesta la más acertada o deberíamos priorizar otra forma de transporte? ¿Es ésta la línea más aconsejable o deberíamos hacer la obra en otro lugar o trayecto? Todas esas cuestiones son económicas: se basan en nuestro cálculo del valor relativo que tendrán los resultados de nuestro proceso productivo.

Un metal que está lejos de ser tecnológicamente perfecto puede ser en realidad la mejor opción, incluso si eso significa que tengamos que renovar las vías cada cierto tiempo. Así, saber que tenemos la mejor solución tecnológica nos brinda poca o ninguna información sobre el resultado del valor del coste de producción. Sin cálculo económico, no podemos economizar recursos escasos y desplegarlos de forma inteligente para la producción de bienes y la creación de valor.

El dinero facilita ese cálculo económico, elemento necesario para la economía, en la medida en que nos permite utilizar una unidad común. En otros términos, permite el *cálculo monetario*.

La naturaleza de una economía productiva

Los economistas saben desde hace tiempo que la productividad está estrechamente relacionada con la especialización. Como ya

vimos en el quinto capítulo, el capital aumenta la productividad y lo hace intentando que el trabajo resulte más productivo. Todos sacamos mucho más partido a nuestro esfuerzo laboral cuando utilizamos herramientas, técnicas y máquinas adecuadas. El intercambio de mercado también hace que el trabajo sea más productivo porque nos ayuda a concentrar nuestros esfuerzos en producir aquellas cosas que crean más valor, independientemente de si las valoramos o usamos de forma personal. En lugar de ser autosuficientes y de que todos produzcamos las cosas diferentes que necesitamos en la vida cotidiana, los mercados nos permiten hacer uso de nuestras habilidades más efectivas, lo que nos ayuda a desarrollar habilidades específicas y a sacar provecho de las economías de escala, bajo las cuales el coste de producir cae conforme los volúmenes de producción son mayores. El resultado es que la producción de valor aumenta de forma más general.

La especialización, que básicamente implica concentrar nuestro tiempo y esfuerzo en un ámbito más acotado y reducido de actividades productivas, tiene dos efectos principales.

En primer lugar, cuando nos especializamos en algo, nos volvemos mucho mejores en la realización de esas actividades productivas. Adam Smith, a quien mencioné ya en el primer capítulo, señaló que la especialización nos hace ser más efectivos y productivos porque (1) no perdemos tiempo pasando de una tarea a la siguiente, (2) desarrollamos y aumentamos la destreza y la solvencia técnica, y (3) nos ayuda a identificar más fácilmente qué maquinaria podemos usar o desarrollar para ser aún más efectivos y trabajar de forma más simple. Smith ejemplificó esta «división del trabajo» —trabajadores especializados en diferentes tareas— con el supuesto de una fábrica de alfileres en la que la producción de uno requería de un total de dieciocho operaciones distintas. En el ejemplo de

Smith, «un obrero [...] tal vez apenas podría, con su máxima industria, hacer un alfiler al día y, ciertamente, no sería capaz de realizar veinte». Pero si, en cambio, diez obreros se especializaran en realizar ciertas operaciones, «podrían fabricar entre ellos más de cuarenta alfileres e incluso llegar a producir ocho mil alfileres en un solo día». Esa es una diferencia sustancial: la especialización aumentaría la producción generada por la misma mano de obra por un factor de *hasta 2,400 veces*. La diferencia no está en las herramientas ni en las operaciones, que son las mismas en ambos casos; en realidad, la clave está en la mejor organización del proceso de producción que se consigue por esta vía. Por tanto, la especialización permite un uso más eficaz de los servicios laborales, puesto que los trabajadores especializados son mucho más productivos.

En segundo lugar, cuando nos especializamos, y precisamente *porque lo hacemos*, nos volvemos dependientes de que otros hagan su parte en el proceso de producción, al igual que le ocurre a ellos en relación con nosotros. La división del trabajo a través de este proceso crea interdependencia. Los diez trabajadores que nos planteaba Adam Smith en su ejemplo de la producción de alfileres pueden producir una enorme cantidad de producto si trabajan todos juntos, pero solo en la medida en que todos coordinen sus tareas de manera que se permita esa especialización. Evidentemente, si uno de ellos falla, o simplemente si no se presenta a trabajar, esto abre una brecha en el proceso. Los trabajadores que realizan las operaciones anteriormente descritas ya no podrán producir alfileres debidamente rematados, puesto que la tarea propia del trabajador que ha fallado o faltado no está siendo desempeñada correctamente. Para que el proceso funcione bien, se deben realizar todas las tareas previstas y, por lo tanto, todas las especializaciones que se han desarrollado. Así, los diez

trabajadores están en el mismo barco. Si la cadena falla, por el motivo que sea, pasarán de producir 48,000 alfileres a apenas 200, que sería el máximo posible para el supuesto de diez trabajadores en un escenario en el que no se diesen técnicas de especialización. Tal interdependencia es arriesgada y hasta puede parecer una mala idea, pero lo cierto es que no lo es. Cada uno de estos trabajadores tiene un incentivo claro para completar el proceso, puesto que de lo contrario se quedan sin alfileres para sacar a la venta y esto les puede dejar en paro. Si cada uno de ellos trabaja por cuenta propia, alejado del resto, apenas generaría 20 alfileres, de modo que su nivel de vida sería mucho menor. Por eso, si bien sus esfuerzos productivos especializados son interdependientes, hay un interés compartido que invita a todos a asegurarse de que el proceso de producción siga funcionando de forma plena.

Pero el argumento de Smith no se limita a la producción en las fábricas. Su aplicación es mucho más general. La estructura de capital de una economía es, en sí misma, el resultado de la especialización. Hablamos, pues, de una *división del capital* que facilita, fortalece y mejora la *división del trabajo*.

Cuando el panadero de *flatbreads* fabricó su horno —ver capítulo cinco—, no solo aumentó su productividad como panadero, sino que también desarrolló el conocimiento y la habilidad en el ámbito de la fabricación de hornos. Si hay otros panaderos interesados en usar esa innovación, el primero podría terminar especializándose en la creación de hornos, en lugar del proceso mismo de cocinar el pan. Así, podría dar servicio a todos sus demás colegas, que luego tendrían la posibilidad de especializarse en la producción de pan horneado, lo que debería aumentar el valor obtenido por los consumidores. Aunque esto significa que nuestro panadero empieza a ser más dependiente del hecho de que haya otros compañeros de oficio que desean

comprar sus hornos, y que deberá asegurarse siempre de que dispone de los materiales requeridos, lo cierto es que estamos ante una oportunidad que permite a este protagonista crear más valor y aumentar no solo su nivel de vida, sino también el de todos los demás.

El simple ejemplo del panadero muestra cómo emerge un proceso de producción más largo, a través de innovaciones y de las resultantes divisiones del trabajo y del capital, todo porque el nuevo sistema concebido produce más valor. De esto se deriva un nuevo equilibrio que resulta mucho más productivo, al utilizar los recursos escasos —especialmente la mano de obra— de manera más eficaz. La economía moderna abarca procesos de producción extremadamente largos, con especializaciones tan estrechas que la mayoría de nosotros no seríamos capaz de sobrevivir sin contar con el resto de los participantes en la economía. Pensemos en todo lo que usamos en nuestra vida cotidiana, y pronto nos daremos cuenta de que la gran mayoría son bienes y servicios que *no solo no producimos, sino que además no sabríamos producir*. Por tanto, dependemos de muchos extraños que hacen su parte en los procesos de producción.

Por otro lado, una economía nunca podría sostener a las muchas personas que hoy viven en el mundo sin contar con la especialización. Tampoco tendríamos las comodidades y bienes disponibles que disfrutamos en la actualidad. La prosperidad moderna es el resultado de las divisiones del trabajo y del capital, que mejoran constantemente a través del proceso de mercado y mediante la innovación y la competencia.

El mercado reduce los riesgos y las posibles desventajas de la interdependencia asociada a los procesos de producción y las cadenas de suministro, al inducir dinámicas de producción paralelas que generan redundancia. Cuando un proceso de producción nuevo y especializado genera beneficios, pronto se ve

emulado por empresarios deseosos de acceder también a ellos. Así, si el panadero devenido en fabricante de hornos obtiene muchas ganancias con su producto, otros intentarán hacer lo mismo. Por lo tanto, se desarrollarán estructuras de producción paralelas, que mejorarán la oferta de hornos disponibles al incorporar el conocimiento previamente desarrollado, y sumar también una nueva comprensión del negocio con la que se busca capturar una parte del mercado.

Con este tipo de competencia imitativa, el riesgo de que la producción quede incompleta se reduce en gran medida, puesto que se anima el empleo de procesos de producción similares. Imaginemos qué ocurriría si el fabricante de hornos hubiera empleado a varios trabajadores en su proceso de producción especializado, con la meta última de generar los hornos. El éxito de toda la empresa depende de que cada trabajador haga su parte, pero cuando otros imitan el proceso para capturar parte de las ganancias, éstos pueden usar y completar un producto a medio terminar que otro emprendedor no fue capaz de rematar. Así, el fracaso provocado por la interdependencia no es de gran preocupación en un mercado con la redundancia productiva que genera una estructura económica descentralizada. Ocurre, pues, lo contrario que en un proceso centralizado, por definición más limitante.

Es fácil caer en el error de pensar que la redundancia es ineficiente. Al fin y al cabo, ¿por qué tantos productores hacen lo mismo, en lugar de que exista una sola fábrica produciendo ese bien a gran escala? Puede parecer que este planteamiento tiene sentido, pero en realidad se trata de una equivocación, puesto que pasa por alto el hecho de que el mercado es un proceso, de modo que una empresa no podría establecer procesos altamente especializados por dos grandes motivos. El primero es la incompletitud: los procesos altamente especializados y

diferenciados son de alto riesgo porque dependen de cada tarea especializada. No es tan obvio, pues, que el beneficio derivado de usar economías de escala supere el costo de no tener redundancia o el riesgo de que falle todo el proceso. En segundo lugar, el refinamiento: las innovaciones en la producción nunca son perfectas desde el principio, sino que mejoran a través de la competencia, a medida que nuevos empresarios descubren formas de mejorarlas. Sin la redundancia del mercado, nunca obtendríamos procesos de producción lo suficientemente buenos como para utilizar economías de escala.

El segundo punto requiere cierta elaboración. Gran parte del refinamiento y el progreso productivo ocurren a medida que la competencia en el mercado desintegra los procesos de producción en tareas y procesos cada vez más pequeños y especializados. Los empresarios intentan superar constantemente la producción existente y lo hacen innovando y encontrando mejores formas de hacer las cosas. Cuando lo logran, reemplazan parte de los procesos existentes con subprocesos más altamente especializados que se espera que sean más productivos y, por lo tanto, que serán capaces de otorgarles una ventaja competitiva. Al innovar para aumentar la productividad y obtener ganancias derivadas de producir productos más valiosos, los empresarios hacen que los procesos productivos se vuelvan cada vez más descentralizados y se lleven a cabo en unidades independientes más pequeñas. Lo que solían ser piezas especializadas dentro de un proceso de producción novedoso se convierten en bienes de capital y servicios estandarizados que se comercializan en el mercado.

Consideremos un ejemplo sencillo para ilustrar esto. En un primer momento, los empresarios implementaron ideas novedosas para realizar un seguimiento y administrar la producción, así como para aumentar las ventas. Estas ideas se

expandieron hasta los departamentos internos de contabilidad y *marketing*, cuya especialización hizo más productivas estas tareas. Hoy, en cambio, las oficinas de contabilidad y *marketing* son negocios separados, porque los empresarios se dieron cuenta de que era más productivo contar con estos servicios a través de empresas especializadas en su prestación. Esto permite que los productores se concentren en la producción, los contables en la contabilidad y los especialistas en *marketing* en la comercialización. Cada uno puede especializarse así en su verdadero campo de conocimiento, mejorando los procesos que le son más propios y aumentando de este modo la producción general. Esa es también la razón por la cual los agricultores no ensamblan sus propios tractores, no desarrollan sus propias semillas y tampoco producen los fertilizantes y pesticidas que emplean para sembrar y cultivar.

Por otro lado, la interdependencia productiva tiene también resultados *sociales* positivos. Antes señalamos que nuestra capacidad de demanda, nuestro poder adquisitivo, se obtiene con base en producir bienes que son valiosos para los demás. A medida que la economía se vuelve cada vez más especializada, nuestra contribución personal se convierte cada vez más dependiente de las contribuciones productivas que hacen los demás, y viceversa. Esto también significa que, en un contexto de mercado, si quiero servirme a mí mismo debo servir también a los demás, porque mi capacidad de demanda se basa en el valor de mi oferta. En consecuencia, cuanto más interactúo, aprendo y entiendo a los demás, mejor puedo producir aquello que más valoran. Esto aplica tanto a los empresarios que trabajan por cuenta propia, que tienen que descubrir cómo servir mejor a sus clientes, como a los empleados de las grandes corporaciones, a quienes se les remunera según lo bien que sirven a su empleador. Por lo tanto, la producción de mercado es empática:

la capacidad para proporcionar valor *a los demás* determina, en última instancia, el valor que obtenemos a cambio de nuestro esfuerzo productivo.

Esto significa que el proceso de mercado no es solo de producción, sino que también es un proceso de civilización, que requiere y aumenta la cooperación social de forma positiva para nuestro beneficio mutuo y común. No hay contradicciones en una producción de mercado abierto: solo hay valor, buscado a través de una forma de producción esencialmente empática. La competencia es, de hecho, otra forma de cooperación. La diferencia es que no es una cooperación dirigida o diseñada, sino elegida y representada a través del mecanismo de los precios. Y de esto se deriva una mejor comprensión y un mayor respeto por los puntos de vista de las demás personas, porque todos salimos ganando con ello.

Ludwig von Mises lo expresó en términos meridianamente claros:

La sociedad es el resultado de un comportamiento consciente y decidido. Esto no significa que los individuos hayan firmado contratos en virtud de los cuales se funda esa sociedad humana. Las acciones que han suscitado la cooperación social y que la renuevan diariamente no tienen por objeto otra cosa que la cooperación y la interrelación con otros para alcanzar determinados fines singulares. El complejo agregado de las relaciones mutuas creadas por tales acciones concertadas es lo que se llama sociedad. Transforma la hipotética vida asilada de los individuos en colaboración. La sociedad es división del trabajo y combinación del trabajo. En su

calidad de animal que actúa, el hombre se convierte por dicha vía en un animal social.⁷

La economía y la sociedad son dos caras de una misma moneda. Por tanto, no es posible separar los procesos del mercado de la sociedad y de la civilización.

La fuerza motriz del proceso de mercado

Nos hemos referido a la economía de mercado como un proceso, pero aún no hemos evaluado qué es lo que la convierte en tal cosa. Ciertamente, la producción es, en sí misma, un proceso, por lo que al reconocer que la economía es una forma de producción —que consiste en el uso de medios escasos para crear fines valiosos—, se puede inferir que el mercado también lo es. Pero hay mucho más que debemos considerar.

El mercado con el que nos involucramos y que podemos observar es, de hecho, una serie de procesos de producción que dan pie a los bienes y servicios que podemos elegir comprar. Éstos también generan puestos de trabajo que nos reportan los ingresos que luego gastamos para comprar esos bienes. A menudo, como señalamos anteriormente, aunque producimos algunas cosas a título personal, lo más habitual es que optemos por comprar la mayoría de bienes y servicios que disponemos.

Pero el proceso del mercado no es simplemente la producción que está hoy en marcha. ¿Quién decide qué nuevos bienes se deben producir y cómo? Dicho de forma sencilla, los empresarios. Ellos son quienes los conciben e imaginan, así como los nuevos procesos de producción que consideren que beneficiarán más a los consumidores y, por tanto, les reportarán ganancias. Pero, en realidad, los empresarios no pueden saber a

ciencia cierta si a los consumidores les gustará lo que producen y ofrecen a la venta, o qué precios están dispuestos a pagar los consumidores para hacerse con esos bienes. Por tanto, lo que los emprendedores hacen es especular. Apuestan a que los consumidores exigirán eso que ellos imaginan que les resultará más valioso. Y, al hacer esto, impulsan el proceso del mercado. Esto significa que constantemente desafían el *statu quo*, en su búsqueda por crear más valor.

Los intentos de los empresarios por crear valor impulsan la evolución de la producción a largo plazo. Por ejemplo, en el año 1900, la producción de servicios de transporte personal consistía en poner a disposición caballos y carruajes. Pero en el año 2000, el grueso de dicho sector consistía en fabricar automóviles. Este cambio resume de qué se trata el proceso del mercado: revoluciones constantes y refinamientos continuos que inciden en qué y cómo se produce.

El espíritu empresarial es la fuerza motriz que mueve el proceso del mercado. El gran paso de los carruajes de caballos a los automóviles fue una cuestión de innovación empresarial y ejemplifica lo que el economista Joseph Schumpeter denominó «destrucción creativa». El aspecto creativo del cambio fue el automóvil, que ofreció un nuevo tipo de transporte personal a los consumidores. Más específicamente, la introducción del Modelo T de Ford, un automóvil económico producido para las masas, fue lo que hizo que los consumidores quisieran y pudieran adoptar esta novedad. Y si lo hicieron fue por una razón específica: a saber, porque el automóvil les proporcionaba más valor. De modo que no es que optaran por deshacerse de los caballos y los carruajes, sino que más bien eligieron otra opción mejor. Ahí radica la «destrucción»: el mercado del transporte a caballo y en calesa colapsó, porque los consumidores obtuvieron un valor mucho mayor al volcarse a una nueva alternativa.

La producción de automóviles proporcionó mayor valor a los consumidores que el medio de transporte que éstos preferían anteriormente. La consecuencia de lo anterior es que las personas que habían trabajado en la cría y adiestramiento de caballos, en la construcción de calesas, etcétera, ya no aportaban el valor suficiente. Por lo tanto, sus negocios y servicios profesionales pronto fueron reemplazados por otros de mayor valor para los consumidores, centrados en la producción automovilística.

Esto también significó que las empresas y profesiones que habían surgido para apoyar el desarrollo del transporte de caballos y carretas acabaron marchitándose y desapareciendo. Hoy en día hay muchos menos establos de caballos dedicados al transporte que en el año 1900, pero eso también significa que hay menos productores de algunos de sus bienes auxiliares, como por ejemplo los látigos empleados para guiar los carruajes. En cambio, hay un mayor número de actividades ligadas a la producción de automóviles, como las fábricas de acero, las empresas siderúrgicas, las gasolineras, etcétera.

Estos cambios orientados por la creación de valor ocurren constantemente en el mercado. A veces somos conscientes de ellos, porque el cambio es rápido y nos afecta personalmente. Pero, a menudo, el cambio es más gradual y no notamos nada. Este último suele ser el caso cuando las revoluciones productivas se dan *dentro* de los procesos sin afectar a los bienes de consumo que éstos generan. Por ejemplo, la computadora revolucionó tanto los procesos de producción como la gestión y organización de las empresas. Aunque estos equipos consiguen hacer que el método de producción sea más efectivo e incluso pueden reestructurarlo por completo, es posible que los consumidores no vean el efecto de todos estos cambios en los productos que se ofrecen en las tiendas. Sin embargo, en el mundo de los

productores se dan importantes cambios, incluyendo aquí la aparición de nuevas especializaciones y servicios profesionales, que a su vez ofrecen salarios más altos y nuevos tipos de carrera laboral. En el año 1900 no había desarrolladores de sistemas ni programadores, pero en el 2000 éstas eran líneas de trabajo comunes y respetadas que, de hecho, permitían obtener un nivel de vida mucho mayor que el vinculado a oficios que tenían prestigio en el año 1900.

La producción racional de valor

Aunque los empresarios producen bienes nuevos y compiten por aportar valor a los consumidores con las empresas existentes y con otros emprendedores, la cosa no acaba del todo ahí. Desde la perspectiva de la economía, tienen un papel mucho más importante. Al especular y apostar por la creación de nuevas formas de valor, los empresarios proporcionan los medios que hacen posible el cálculo económico, pues determinan los precios monetarios de los medios de producción. Esto puede parecernos un concepto económico seco y abstracto, pero resulta indudablemente importante, puesto que es lo que hace que la economía sea posible. Así, sin empresarios que brinden y cumplan esta función, sería imposible economizar y utilizar procesos avanzados de producción; si no cumplieran con ella, la economía implosionaría y la sociedad volvería a un nivel de vida deprimente.

Para entender la importancia de esta función, necesitamos considerar más a fondo lo que hacen los empresarios y sus implicaciones. Específicamente, tenemos que considerar lo que significan sus acciones *de forma agregada*, es decir, tomando nota del efecto que tienen sus acciones individuales juntas. Como

ocurre con tantas cosas en la economía, los fenómenos observables surgen de las acciones de las personas, pero no son creados por una sola. En cambio, son patrones u órdenes que surgen de las acciones de las personas. Por ejemplo, conduzco por un lado de la carretera, pero no por el otro, puesto que todos los conductores hacen lo mismo y, de esa forma, se genera un orden en el tráfico que resulta beneficioso para todos, hay menos accidentes y viajes más rápidos. Tal orden afecta también a las decisiones de los conductores a título individual, ya que tiene mucho más sentido conducir por el mismo lado que los demás, que hacerlo en sentido inverso y exponerse a una movilidad peligrosa y altamente ineficiente. Por lo tanto, conducir por el lado derecho de la carretera es una decisión acertada que, además, se refuerza a sí misma.

Del mismo modo, la actividad del empresario es importante e incluso puede ser disruptiva, como vimos con el anterior ejemplo del automóvil. Pero, ¿de qué o con qué se da esa disrupción? Su efecto se deja notar en el orden del mercado, que es el conjunto de acciones tomadas por los productores y consumidores. Por tanto, los empresarios pueden actuar *individualmente* —el corolario de conducir por un lado determinado de la carretera— y crear un orden derivado de su proceder *conjunto* —en este caso, generalizando la circulación por la derecha—, lo que los beneficia a ellos y a nosotros; es decir, a todos.

Me detendré en este punto para explicarlo de forma más evidente aún. El empresario individual imagina un nuevo bien —o proceso de producción— que aún no ha sido probado. Imaginemos, por ejemplo, a Henry Ford concibiendo un automóvil estandarizado a partir del método de producción basado en la cadena de montaje o línea de ensamblaje. El empresario está convencido de que este nuevo bien aportará más valor a los consumidores que los bienes existentes. Además, cree

que el valor generado será tan alto que habrá muchos consumidores que estarán más que dispuestos a pagar un precio que haga que valga la pena dedicarse a esta rama de la producción. Es decir: espera obtener una ganancia.

El cálculo de este rendimiento que realiza el empresario se basa en ponderar los costes de los recursos disponibles para comprar en el mercado: salarios de los trabajadores, fábricas y plantas de producción, materiales y maquinaria, energía eléctrica, etcétera. Estos costes son fáciles de estimar, porque tales recursos se pueden adquirir en el mercado y ya tienen precios determinados —posteriormente volveremos a este punto, porque es importante—. Para aquellos recursos que son difíciles de obtener, tocará estimar cuánto será preciso pagar para superar el precio ofrecido por otros productores. Si necesitamos producir un nuevo tipo de máquina, este importe también se puede estimar si sabemos cuánto deberá invertir en las piezas o herramientas que hagan posible tal instalación. Prácticamente todos los gastos pueden estimarse en precios monetarios, por lo que es posible estimar fácilmente el coste de producir el bien.

Pero, ¿valdrá la pena? ¿Generará este proyecto empresarial suficientes beneficios? Para intentar resolver estas preguntas, el empresario debe estimar *el valor que asignarán los consumidores al bien o servicio que les pretende brindar*. Esto le dará una idea aproximada de los precios que los consumidores estarán dispuestos a pagar y de la cantidad que podría vender a tales cantidades. De modo que el costo derivado del valor constituye la base de sus decisiones sobre cómo, cuándo y dónde producir. Asimismo, los ingresos esperados, medidos *en precios monetarios*, determinan también el punto máximo que estaría dispuesto a pagar a los trabajadores, los aportadores de capital, etcétera. Cuando se restan los costes de los ingresos esperados, el empresario tiene una idea de la rentabilidad del proyecto y

puede calcular la tasa de rentabilidad esperada. Este cálculo monetario es posible por el hecho de que tanto el importe como el beneficio se expresan en dinero. Se pueden comparar y se puede calcular el resultado, aunque sea basándose en conjeturas y estimaciones. A partir de la ganancia esperada, uno puede decidir si vale la pena poner en marcha el empeño, sobre todo comparando el escenario planteado con opciones e inversiones alternativas. ¡El cálculo monetario permite economizar a nivel de mercado!

Esto puede sonar obvio, pero no lo es. A menudo pasamos por alto el hecho de que es el resultado de valor lo que guía a los empresarios y lo que marca sus elecciones a la hora de decidir si lanzan un negocio y, en caso de que así sea, cómo lo administran. Los empresarios actúan motivados por la obtención de beneficios, que pueden conseguirse *porque* el bien en cuestión tiene valor para los consumidores. El valor está, en otras palabras, fuera del alcance del empresario, pero *el coste asumido es su elección*.

Pero hay más dinámicas detrás de todo esto, muchas más. Consideremos por ejemplo el efecto de que todos los empresarios actúen de manera similar, tomando decisiones sobre los costos en función de sus conjeturas acerca del valor que proporcionarán a los consumidores. Si esto es así, veremos que compiten constantemente entre ellos por los recursos que hay disponibles en el mercado y, de igual modo, también encontraremos que consideran y reconsideran los gastos que asumen basándose en el nivel competitivo existente —es decir, tomando en cuenta también las valoraciones que hacen los demás—. Como planteamos antes, es posible que el empresario deba motivar a sus trabajadores o atraer a su proyecto a vendedores de ciertos materiales o servicios, ofreciéndoles un precio más alto. Incluso quienes ya tienen un negocio deben

elegir si renuevan —o continúan— los contratos anteriores. Algunos optan por renegociarlos, otros por revisarlos —aumentándolos o reduciéndolos—, etcétera. Pero estas elecciones y decisiones se fundamentan en el resultado de valor esperado. Para los empresarios que prueban algo nuevo, ese valor debe estimarse basándose en el cálculo económico. Para quienes ya están produciendo un bien, su suposición se hace a partir de cómo continúen las cosas, es decir, del mantenimiento o el cambio en las condiciones del mercado.

Por eso, aquellos empresarios que esperan generar más valor pueden ofertar precios más altos por los recursos que necesitan para producir y, por tanto, les resultará más fácil obtener los *inputs* que prefieren. Aquellos que esperan generar menos valor no pueden permitirse el lujo de comprar las opciones más caras y deberán considerar otras que probablemente son inferiores. Esto significa que los recursos más útiles y que aportan más valor se venderán a los precios más altos y, por tanto, se utilizarán allí donde se espera que creen un mayor valor para los consumidores. Los empresarios, por lo tanto, *dirigen indirectamente los recursos* hacia sus «mejores» usos.

Aunque es muy importante, el proceso de oferta y demanda por uno u otro *input* no es solo una forma de dirigir los recursos hacia donde se espera que sean más valiosos, sino que también determina los precios de mercado de tales suministros. Esto hace que el empresario, a título individual, cuente con precios determinados a su alcance que podrá usar en su cálculo monetario para medir si debería esperar una ganancia con su operación. Para evitar incurrir en pérdidas, los empresarios se mantendrán alejados de aquellos recursos que son demasiado caros —es decir, aquellos que tienen precios demasiado altos y sobre los cuales el mercado espera que creen más valor con otros usos y a cargo de otros empresarios— y, en su lugar, elegirán

recursos asequibles que puedan ayudar a generar las ganancias esperadas.

Así, esta puja competitiva entre los empresarios orienta los recursos en una u otra dirección y, además, determina los precios de los medios de producción, marcando *qué proyectos deben emprenderse*. Solo aquellos que tengan el valor esperado más alto obtendrán una ganancia —y, por lo tanto, solo estos serán acometidos—. Un emprendedor que anticipe una nueva oportunidad de creación de valor podrá darse el lujo de superar la producción existente.⁸ Ésta es la razón por la cual las grandes corporaciones tienen poca influencia sobre los nuevos empresarios, porque lo que importa es la contribución de valor esperada, no el tamaño de la organización.

Este curioso proceso de determinación de los precios de mercado de los medios de producción hace que los empresarios tomen decisiones basándose en precios en cuya determinación han jugado un papel, y esto es lo que hace que el mercado *use racionalmente los recursos escasos existentes, en la búsqueda de crear valor para los consumidores*. Con *racional* nos referimos a la economía en el uso de recursos escasos, desde la perspectiva del resultado de valor —proyectado a futuro—. Tal proceso no crea un resultado perfecto, que de hecho es imposible, porque las decisiones de producción, incluidas las opciones sobre qué costes debemos asumir, siempre preceden a las valoraciones de los consumidores. El resultado de cualquier proceso de producción es incierto y, en última instancia, depende de lo que los consumidores elijan comprar. Por eso, el proceso nunca es totalmente eficiente. Pero, de hecho, es *un proceso* y, precisamente por eso, no se puede maximizar, porque su resultado no es conocido ni se puede conocer.

La incertidumbre acerca del futuro explica por qué fracasan tantos proyectos de emprendimiento. Al desconocer el futuro,

algunos de ellos —o muchos— cometerán errores en sus cálculos, por ejemplo, estimando incorrectamente el valor que obtendrá el consumidor con aquello que se proponen producir. Pero, aun así, los empresarios que no salen adelante hacen una contribución importante, porque su fracaso deja en claro a otros emprendedores lo que no funcionó y pone a su disposición los recursos que se habían movilizad para el proyecto fallido.

Este sistema funciona porque se basa en la propiedad privada: los empresarios ganan o pierden, de modo que sufren las consecuencias de forma personal. Si no se arriesgaran a perder lo que es de su propiedad —o han recibido en préstamo—, muchos de ellos serían menos cuidadosos a la hora de asumir costes y, por lo tanto, los precios no serían verdaderas estimaciones de valor basadas en cálculos racionales. Así, si los empresarios no pudiesen obtener ganancias a partir de sus acciones en un contexto de incertidumbre, no tendrían muchos incentivos para intentarlo o para cuidarse de ofrecer uno u otro precio.

En resumen, el proceso del mercado puede asignar recursos escasos de manera racional, porque los empresarios arriesgan su propiedad de forma personal y, por lo tanto, intentan hacer todo de la mejor forma posible. Si su espíritu empresarial no da buenos resultados, sus proyectos serán eliminados sin piedad y pronto tendrán mucho menos capital que antes, lo que les afectará si desean intentarlo de nuevo. Pero también sucede al revés y, entre aquellos que tienen éxito porque eligieron sabiamente sus costes y produjeron bienes que los consumidores valoran mucho, veremos que son recompensados por el mercado con la obtención de ganancias. Esta dinámica empresarial crea una «división del trabajo intelectual», de modo que los mejores y más brillantes pueden probar sus ideas y beneficiar a los

consumidores, obteniendo rédito a cambio cuando lo hacen mejor.

Empresarialidad y administración

El proceso de mercado, como se describe en las dos secciones anteriores, es mucho más de lo que podemos observar en un momento dado. De hecho, debido a que es un proceso, todo lo que existe en algún punto es el resultado de lo que vino antes y, a su vez, será desafiado por lo que venga después. Dicho con otras palabras, las empresas que existen hoy son el resultado del proceso de eliminación del mercado, puesto que «ganaron» la pugna empresarial por los recursos. Si los consumidores hubieran elegido de otra manera o los empresarios hubieran tenido otras ideas, tendríamos como resultado a otras empresas que producirían otros bienes.

Del mismo modo, aquellos emprendedores que hoy están en proceso de conseguir financiación, al montar sus negocios o experimentar con nuevos procesos productivos están creando lo que serán los negocios del mañana. Los productores existentes solo permanecerán en pie si continúan creando valor, de hecho, tendrán que crear *más valor* que los empresarios que aspiran a levantar los negocios de mañana. Ésta es la razón por la cual las empresas existentes, incluso las que son grandes, no pueden relajarse y dormirse en sus laureles, sino que deben innovar continuamente. Tienen un lugar en el proceso de mercado, pero solo lo mantendrán si los consumidores continúan aprobando los bienes que producen y venden. Esto significa que su persistencia dependerá de que nadie ofrezca más valor a quienes hoy son sus clientes.

En otras palabras, si tuviéramos que analizar la economía y centrarnos solo en los negocios que existen, ¡nos perderíamos la mayor parte del proceso! No podríamos entender por qué existen estos negocios —y los bienes que producen— y no entenderíamos que en un futuro muchos de esos negocios podrían ser reemplazados por empresarios con mejores ideas sobre cómo servir a los consumidores. Mirando solo el *statu quo* conocemos únicamente la economía observable en el presente, nacida de los cambios que han ocurrido en el pasado, de modo que podríamos concluir fácilmente que la economía es un sistema estático, que está lejos de maximizar el uso de recursos. Parecería fácil encontrar ineficiencias y proponer posibles soluciones. Pero esto sería un enorme error. El proceso del mercado consiste principalmente en que los empresarios descubran cómo crear valor para los consumidores, y no en maximizar la producción actual.

El proceso de mercado es un *proceso empresarial*, un esfuerzo constante por crear nuevas formas de valor en beneficio de los consumidores. El *statu quo* es simplemente la expresión más reciente del proceso, son los ganadores de ayer y serán reemplazados por los ganadores de mañana. Por tanto, el proceso del mercado empresarial está en constante cambio y se caracteriza por la renovación y el progreso.

El proceso de mercado va mucho más allá de la simple *gestión de la producción*, por mucho que ésta siga siendo una función importante. Obviamente, todos queremos que las empresas tengan una buena gestión que pueda optimizar la producción, reducir costes y ajustar y mejorar los bienes y servicios producidos. Pero la gestión reduce el desperdicio y maximiza el resultado de un proceso existente, que ya se ha puesto en marcha. En otras palabras, la gestión es lo que tiene lugar en la producción después de que el empresario ya haya visto cómo el

mercado le ha dado la razón. Como dijo Ludwig von Mises, el gerente es el «socio menor» del empresario.

En pocas palabras, la gestión resuelve un problema completamente diferente al del espíritu empresarial. Se trata de maximizar el resultado de un proceso de producción —por lo general, en términos de mejora de las ganancias—. Es un error fundamental el malinterpretar el proceso del mercado como la mera gestión de la producción.

7 Ludwig von Mises, *Human Action: A Treatise on Economics*, p. 143.

8 Los emprendedores que no cuentan con capital propio pueden hallar financiación externa si el valor que esperan generar es lo suficientemente alto.

TERCERA PARTE

EL INTERVENCIONISMO

INTERVENCIONES MONETARIAS

El ciclo de auge y caída

LA ECONOMÍA ESTÁ EN CONSTANTE FLUJO. Este «flujo» no es un cambio aleatorio, sino que consiste en ajustes realizados en el seno del aparato productivo, en el marco de la búsqueda de la creación de valor. El valor es un objetivo en continuo cambio, porque el consumidor puede cambiar con el tiempo, porque las innovaciones brindan nuevas oportunidades que alteran la demanda y porque las condiciones de mercado cambian. Estos ajustes constantes significan que el mercado se entiende mejor como un proceso.

Hay dos tendencias fundamentales en juego. En primer lugar, están los ajustes realizados sobre la producción existente, destinados a mantener los bienes y servicios en línea con el valor esperado por el consumidor. Sin tales ajustes, la producción estaría cada vez más alejada de lo que esperan y valoran los consumidores, de modo que veríamos una caída general en los niveles de vida como resultado de la decadencia. En segundo lugar, los empresarios prueban innovaciones que creen que generarán más valor para los consumidores. Cuando tienen éxito, interrumpen y reemplazan las formas de producción ya existentes. Y, si la producción se revoluciona de esta forma, la economía crece y nuestro nivel de vida se incrementa.

El proceso general depende de un sistema de precios en funcionamiento, que proporciona a los actores en juego la información que necesitan para responder racionalmente a los cambios del mercado. Ya vimos cómo funciona esto en el capítulo siete. Sin embargo, si los precios son manipulados y, por lo tanto, proporcionan información falsa, los empresarios tomarán decisiones a partir de fundamentos erróneos. Esto significa que es más probable que fracasen en su empeño, pero además también implica que las acciones de los empresarios podrían introducir nuevos errores en el aparato de producción. El resultado es que la economía se ve *distorsionada*.

El ciclo de auge y caída es un tipo particular de tal distorsión, puesto que las señales manipuladas provocan malas inversiones que producen un auge artificial e insostenible que viene seguido de la caída, desenlace apreciable en la medida en que los errores en la producción se van haciendo evidentes.

La rentabilidad y las inversiones de capital

Ante cualquier inversión, es importante pensar en la rentabilidad esperada y expresarla como una tasa, en lugar de una cantidad. ¿Por qué? Porque lo que nos importa es el resultado relativo, que es lo que determina lo buena que es la inversión. Así, un millón de dólares en ganancias no es mucho si requiere a cambio una inversión de mil millones. En cambio, un millón de dólares es un rendimiento extraordinario si lo generamos invirtiendo solo cien mil dólares. La ganancia en dólares es la misma, pero la segunda es una inversión diez mil veces mejor que la primera.⁹

Pensar en las ganancias en términos de tasas de rentabilidad facilita la comparación entre diferentes opciones y proyectos. De

esta forma, un emprendedor y un grupo de inversores pueden comparar alternativas que, de otro modo, no serían iguales. Por ejemplo, crear una nueva aerolínea requiere de una gran inversión de capital para adquirir aviones, contratar tripulaciones y tener acceso a los aeropuertos, mientras que un nuevo servicio de jardinería implica una inversión inicial mucho menor. Pero quizá esperamos que esa inversión más grande proporcione también un retorno mucho más alto, lo que significa que esa movilización de capital, aunque sea mucho más exigente, tiene más sentido desde el punto de vista económico.

Como planteamos en capítulos anteriores, las ganancias que se obtienen en el mercado se correlacionan con el valor que recibe el consumidor. Por tanto, una inversión genera más rentabilidad si produce un mayor valor para los consumidores. Esto implica que todos estamos mejor si las inversiones se realizan para obtener la mayor rentabilidad posible.

Una rentabilidad más alta también significa que el empresario lo tiene más fácil a la hora de pedir prestado capital inversor. En consecuencia, los proyectos que requieren mucha financiación, como una aerolínea, pueden obtenerla de esta forma, aunque sean muy costosos al principio. El emprendedor calcula fácilmente si el coste de acceso al capital merece o no la pena. Por ejemplo, si cree que un proyecto obtendrá un rendimiento del 7% y el préstamo del banco se cierra con un interés del 5%, entonces la ganancia neta esperada es del 2%. A continuación, deberá comparar ese 2% neto con, por ejemplo, lo que ganaría en un servicio de jardinería, que requiere mucho menos capital e incluso se puede levantar sin financiación externa. Si espera que este último servicio brinde un rendimiento neto del 4%, el empresario no elegirá el proyecto de la aerolínea, sino el de jardinería. Al fin y al cabo, el retorno

generado por el negocio aéreo es solo la mitad del que se puede obtener con la segunda opción: 2% en lugar de 4%.

Pero imaginemos ahora que el tipo de interés abonado por acceder a financiación es, en cambio, de apenas un 1%. Bajo este escenario, el negocio de la aerolínea resulta un 50% *más rentable* que el servicio de floricultura, aunque nada más haya cambiado.¹⁰ En esta situación, los empresarios se lanzarán al sector aéreo en lugar de centrarse en el ámbito de la jardinería, porque de esa forma ganarán más dinero, aun viéndose obligados a pedir préstamos para financiar su inversión. Se necesita mucho más capital productivo para iniciar una aerolínea, sí, pero éste no es un problema si los tipos de interés son más bajos.

Si la diferencia entre los dos escenarios de rentabilidad es lo suficientemente alta, también podríamos ver empresarios que venden o cierran sus servicios de jardinería —o cualquier otra actividad— para dedicarse al negocio de las líneas aéreas o a otros negocios más intensivos en capital. Éste sería un cambio económico apropiado desde el punto de vista de la inversión, porque la industria aérea arroja un retorno más alto y proporciona más valor esperado a los consumidores, como se refleja en la tasa de rendimiento más alta asociada a dicho sector. Si éste es el caso, el capital existente se invertiría allí donde pueda utilizarse de manera más productiva, al servicio de los consumidores.

Pero la mayor rentabilidad no se debe solo a un menor coste de financiación. De hecho, puede ser también el resultado de que la empresa y/o el sector en cuestión generen una mayor creación de valor. La tasa de rendimiento es independiente de la manera en que se logran los márgenes, es decir, no discrimina entre ganancias generadas con un menor coste o mayor creación de valor. Lo importante es que, por uno u otro camino, el beneficio logrado puede aumentar y el resultado final esperado

en relación con la inversión asumida se verá incrementado, lo que influye al tomar decisiones sobre inversiones.

Sin embargo, incluso si las tasas de rendimiento netas esperadas son las mismas, las situaciones económicas pueden no serlo. Éste es otro ejemplo de cómo el mercado empodera a los emprendedores al facilitar las cosas. Así, un emprendedor no necesita saber por qué la rentabilidad es alta a la hora de realizar la inversión. Sin embargo, saberlo sí marca la diferencia si lo que hacemos es tratar de entender la economía. Por ejemplo, cuando los tipos de interés son del 5%, un negocio de aerolíneas que tiene un rendimiento esperado del 11% hace que la rentabilidad sea un 50% mayor que la generada por los servicios de jardinería. Ocurre lo mismo con tipos de interés al 1% y tasas de retorno del 7%.

Pero la economía es diferente. Por ejemplo, puede que en el primer caso —rentabilidad del 11% con tipos de interés del 5%— los retornos obtenidos se expliquen por la alta creación de valor esperada por parte de los empresarios. El hecho de que el dinero tenga un precio más alto —5%— sugiere que el capital es escaso, razón por la cual los bancos pueden cobrar tipos más elevados. Para que se realicen inversiones en aerolíneas, es crucial que exista la expectativa de que éstas generarán más valor, de lo contrario el capital será invertido en otras ramas de la producción. Lo vimos anteriormente con los servicios de jardinería, que por momentos podían ser más rentables que las aerolíneas, pero que no pueden competir con el retorno más alto del 11% que sugerimos después. Dichos niveles de rentabilidad incentivan a los inversores a liquidar o rematar sus demás inversiones para así obtener ganancias más elevadas en el negocio de los vuelos. Esto hace que el capital que ya está en uso fluya hacia mejores usos —de más valor creativo— e implica que

los consumidores ganan, a medida que se produce más valor *utilizando los mismos recursos*.

En el último caso planteado —7% de rentabilidad y tipos de interés al 1%—, el precio del dinero es más bajo porque hay más capital disponible para realizar inversiones, puesto que hay más gente que ha optado por consumir menos —con la consecuente caída en la producción de bienes de consumo— para así ahorrar más de cara al futuro. Por lo tanto, la economía puede soportar *más inversiones*, que de hecho se pueden realizar en paralelo a las que ya están en marcha. Los consumidores ganan a medida que se invierte más capital en la producción de bienes que estarán disponibles en el futuro. Cabe señalar que esto no excluye cambios en otras líneas de producción, pero lo importante aquí es que el capital disponible y no utilizado también se va a desplegar, facilitado por la tasa de interés más baja. La producción general de la economía aumenta gracias a las inversiones adicionales.

La rentabilidad es simplemente una indicación del valor agregado de un determinado tipo de inversión. Importa poco si los cambios en la tasa de retorno se deben a cambios en las estructuras de coste —como por ejemplo el abaratamiento financiero derivado de unos tipos de interés más bajos— o en la propuesta de valor —como sería el escenario de un repunte en la venta de billetes de avión—. Lo que le importa al empresario es, en última instancia, la tasa que expresa la rentabilidad esperada y que se aproxima al valor relativo agregado que se genera para la economía. Tanto el mayor valor producido como el menor coste de producción benefician a los consumidores.

La causa y la naturaleza del auge artificial de la economía

Imaginemos que los tipos de interés caen, como planteamos antes, del 5% al 1%, pero no porque hay más capital disponible para invertir. ¿Cómo puede pasar eso? Si los bancos —o el banco central— crean moneda nueva y la ofrecen en forma de préstamos, entonces las tasas de interés que cobran se reducirán de manera competitiva. Esto hará que el tipo de interés negociado en el mercado caiga por debajo de lo que corresponde —por ejemplo, situándose en 1%, en vez de 5%—. Y no se trata de nuevas condiciones económicas, puesto que no hay más capital disponible. Más bien, lo que tenemos ahora es solo más dinero —en forma de préstamos— que se dedica a comprar aquellos recursos que los empresarios necesitan para iniciar y terminar sus proyectos productivos. Por lo tanto, la señal que envían los tipos de interés se sitúa en niveles *artificialmente bajos*, con el agravante de que ésta es la señal en la que confían los empresarios para realizar el cálculo económico y actuar. En consecuencia, las decisiones que se toman en un contexto así estarán basadas en dicha señal que, como vemos, es defectuosa.

Como se indicó anteriormente, la tasa de interés más baja significa que veremos un aumento en las inversiones. Siguiendo nuestro ejemplo, los empresarios crearán nuevas aerolíneas —y expandirán las operaciones de las aerolíneas existentes—, ya que esta industria parecerá más rentable en términos relativos. La concurrencia de más empresarios con un creciente poder adquisitivo —derivado del dinero nuevo que se ha generado— aumenta la demanda de capital y eleva los precios, afectando al proceso productivo. Dado que estas inversiones se realizan principalmente en la industria de las aerolíneas, que requiere un uso intensivo de capital, la demanda aumenta específicamente en la compra de aviones, la contratación de tripulaciones y la adquisición de otros recursos utilizados en este

sector. Por lo tanto, los aviones se venderán a precios más altos y las tripulaciones obtendrán salarios más altos.

El aumento en la disposición a pagar de sus clientes indica a los fabricantes de aviones que pueden y que deben aumentar su producción. A medida que realizan pedidos, por ejemplo, para comprar aluminio u otros materiales utilizados en la producción de aviones, y a medida que comienzan a reforzar plantillas fichando a más ingenieros, las ofertas que deben realizar para hacerse con esos recursos van a ir subiendo, puesto que los precios tienden al alza. Esto provoca un auge de las inversiones que hace que los costos suban en todas las etapas de la producción. Primero afectan a las aerolíneas, luego a los fabricantes de aviones, después a los productores de aluminio y, finalmente, a las actividades mineras. Cada etapa se da en un contexto de una mayor demanda, lo que significa que se pueden cobrar precios más altos y obtener a cambio mayores ganancias, lo que motiva a todos los actores a expandir aún más sus operaciones. Este contexto también motiva a otros empresarios a invertir en estas industrias para así captar parte de las ganancias. Todas estas mayores inversiones son coherentes dadas las señales recibidas: los precios suben, lo que sugiere que la oferta es inadecuada y que los productores subestimaron la demanda.

La mayor disposición y capacidad de pago de los negocios vinculados al tráfico aéreo terminará desplazando a otros sectores y empresas que compiten por los mismos recursos. Otras industrias que utilizan aluminio, como los productores de refrescos, pasan a enfrentar precios mucho más altos y una disponibilidad mucho menor del metal, lo que afecta sus niveles de rentabilidad. En respuesta a los precios más altos, estos productores revisan sus planes para economizar en su uso y consideran posibles alternativas. Como resultado, podríamos ver

que los precios de los refrescos suben o que las empresas del sector dejan de ofrecerlos en latas y solo nos los venden en envases de vidrio o plástico.

Que el aluminio que antes estaba disponible para los productores de refrescos se redirija ahora hacia la fabricación de aviones no es algo tan extraño como podría parecer. De acuerdo con las señales de precios del mercado, esto debería crear el mayor valor posible para los consumidores.¹¹ Por tanto, es lógico que la producción se desplace hacia donde produce un mayor beneficio, lo que se da cuando rigen los precios de mercado y conforme los empresarios compiten para satisfacer a los consumidores, como vimos en el capítulo siete.

Pero hay un problema: los precios más altos que observamos en la producción de aviones son el resultado de que se estén cobrando unos tipos de interés artificialmente bajos. Esta distorsión ha sido provocada por los bancos que crean dinero nuevo y expanden el crédito, de modo que no existe realmente una mayor disponibilidad de capital generada a través de ahorro. Por lo tanto, todo el cambio que se ha producido en la economía y que ha puesto en valor la producción de aviones, con todas las inversiones que esto acarrea, constituye realmente una mala inversión que, además, implica el *alejamiento* del capital de otras líneas de producción que parecen relativamente menos rentables.

Una mala inversión significa que las inversiones están distorsionadas estructuralmente: ciertas áreas de la economía experimentan un exceso de inversión, mientras que otras sufren de niveles insuficientes. La sobreinversión en el sector de las aerolíneas significa también que hay sobreinversión en la fabricación de aviones, la producción de aluminio y la minería, todo destinado a satisfacer las expectativas de una mayor demanda en el tráfico aéreo de pasajeros. Estas inversiones se

explican porque lo que se busca es aumentar la capacidad de producción y así respaldar el mayor valor esperado —y la mayor demanda— de los viajes aéreos. A medida que las inversiones se disparan y los precios suben en previsión de una mayor demanda, estas industrias experimentan un auge.

Estas mismas compañías, al menos en nuestro ejemplo, se habrían expandido de la misma manera si el tipo de interés hubiera bajado debido a una mayor disponibilidad de capital productivo. La diferencia, pues, radica en el hecho de que esta expansión emplea recursos que no están fácilmente disponibles, pero que se alejan de otras industrias donde la demanda del consumidor permanece prácticamente sin cambios. Por lo tanto, no se trata de que la economía cambie de una línea de producción a otra en respuesta a los cambios esperados en aquello que valoran los consumidores. Más bien, hay una mayor demanda general de capital productivo y mano de obra porque se establecen nuevas líneas de producción incentivadas por tipos de interés artificialmente bajos.

Desde la perspectiva del valor generado para el consumidor, el auge se explica por una sobreinversión en aerolíneas y por aquellas actividades que respaldan la expansión de los viajes aéreos. Y todo se debe a una señal defectuosa que, por lo tanto, provoca una subinversión relativa en otras líneas de producción. *Booms* artificiales como éste, causados por la expansión del crédito, pueden ocurrir en proyectos productivos más largos en general. Estas malas inversiones distorsionan el aparato productivo de la economía, puesto que los productos ya no están alineados con lo que más quieren y valoran los consumidores, de acuerdo con lo que creen e imaginan los empresarios.

El punto de inflexión

El auge económico propiciado de este modo es insostenible porque se nutre en gran medida de *malas inversiones*, lo que significa que no se ha dado porque la economía crezca rápidamente. Lo que llamamos ciclo económico es la secuencia de un auge insostenible de la producción seguido de la inevitable caída, es decir, una burbuja que luego estalla. Esto se aleja de la progresión sana de una economía, de modo que debemos establecer un contraste entre ambos paradigmas.

En primer lugar, analicemos lo que entendemos por crecimiento sostenible. Vimos anteriormente que la disponibilidad de capital para la inversión productiva se refleja en la tasa de interés que se cobra por el acceso a financiación. Cuando se pone a disposición más capital, el tipo de interés cae, y viceversa. Esto sucede cuando los consumidores están menos dispuestos a comprar y consumir bienes en el presente y prefieren guardar una mayor parte de su riqueza para el futuro. Su «preferencia temporal» es más baja, lo que significa que tienen horizontes temporales más largos en sus valoraciones y miran más hacia el futuro que antaño. Como resultado, los empresarios que producen bienes de consumo enfrentan una caída de la demanda, sufren una menor rentabilidad y, en consecuencia, tienen un incentivo para reducir sus operaciones y buscar nuevas oportunidades. Algunos de ellos incluso pueden abandonar por completo su negocio. Como resultado de todo esto, los emprendedores reducen de forma general la producción y la venta de bienes de consumo.

Esto libera capital productivo para asumir nuevas inversiones, que ahora son factibles y de hecho resultan cada vez más rentables, a medida que el incremento del ahorro aumenta el capital disponible y obliga a bajar los tipos de interés. Así, los empresarios invierten cada vez más en procesos de producción que generan bienes que estarán disponibles y a la venta en el

futuro. En general, esto desplaza la capacidad productiva, pasando del consumo presente a la producción para el consumo futuro. Los industriales responden de esta forma a las señales que envían los precios y, progresivamente, abandonan las actividades con rentabilidades más bajas, buscando en su lugar los mayores niveles de rentabilidad futura. Los consumidores compran menos y ahorran más, postergando sus gastos, de modo que el cambio en la producción pasa por ajustar la producción y centrarla allí donde se espera que produzca el mayor beneficio para los compradores.

El auge económico de raíz insostenible es distinto. En ese caso, los empresarios aumentan las inversiones en producción para el consumo futuro en función de unos tipos de interés artificialmente más bajos. En otras palabras, no ha habido un cambio correspondiente en el comportamiento del consumidor. Lo que ocurre es que la tasa de interés más baja hace que las personas estén menos interesadas en ahorrar —pues obtienen menos al posponer su consumo— y, por tanto, fomenta un aumento del consumo en el presente. Esto provoca una tensión en la estructura productiva entre aquellas producciones que sirven al consumo de hoy —que va al alza— y aquellas inversiones que, en cambio, sirven al consumo del futuro, que también se espera que aumente.

Por un lado, los empresarios que producen centrados en el consumo actual no ven una caída de la demanda, puesto que, en efecto, los consumidores no han dejado de gastar. Como resultado, la rentabilidad de sus negocios no está cayendo. Entonces, ¿por qué reducirían la producción y venta de bienes de consumo? Por ese motivo, siguen compitiendo y haciendo pedidos a sus proveedores, como si todo siguiese bien.

Al mismo tiempo, la caída en los tipos de interés también provoca un aumento en las inversiones para la producción

futura. Las etapas superiores de producción experimentan un gran aumento de la demanda, a medida que reciben pedidos tanto de los procesos de producción que sirven a los consumidores en el presente, como de los que se llevan a cabo para servir a los consumidores del futuro, todo basado en la señal defectuosa que genera un abaratamiento artificial del precio del dinero. Como no hay más capital disponible, sino muchos más compradores, los precios se ofertan a niveles cada vez más altos. Esto se conoce como una burbuja en los precios de los activos.

Si bien la competencia entre las nuevas formas de producción orientadas al consumo futuro y las viejas estructuras productivas orientadas al consumo presente puede parecer positiva, lo cierto es que la señal defectuosa que están enviando los tipos de interés artificialmente bajos hace que la economía se llene de problemas que van en distintas direcciones.

Los precios de los factores de producción cotizan al alza, como resultado de la sobreinversión observada en las etapas superiores de producción —en nuestro ejemplo, es el caso de los aviones, el aluminio, la minería—. Dichos aumentos de precios se basan en una señal defectuosa y, por lo tanto, están separados de la demanda futura que genuinamente deberíamos esperar para la industria de viajes aéreos, en ausencia de distorsiones. Esto afecta a los salarios de los trabajadores en estas etapas, otorgando a los mismos más dinero que podrán gastar en las estructuras de consumo presente. Con un tipo de interés reducido de forma artificial, es evidente que hay menos incentivos para posponer el consumo. Por lo tanto, un porcentaje creciente de los salarios percibidos, que de hecho son más altos debido al auge económico, se gastará en bienes de consumo. Así, la demanda de bienes en el presente también aumenta.

En resumen, el crecimiento sostenible es causado y respaldado por un cambio en el comportamiento del consumidor. Vemos menor demanda de consumo en el presente y esto hace que haya más capital disponible para invertir en las etapas posteriores de la producción. En cambio, cuando la economía crece apoyándose en un auge insostenible, lo que vemos son inversiones crecientes, pero sin capital productivo adicional. De este modo, la estructura productiva se convierte en reflejo de una mayor demanda de bienes de consumo tanto para el presente como para el futuro, debido al supuesto de que hay suficientes bienes de capital disponibles para completar todos estos nuevos proyectos productivos. Otra forma de decir esto es que la economía, a través de las acciones de los empresarios que fueron engañados por unos tipos de interés artificialmente bajos, acaba consumiendo e invirtiendo el capital que está disponible. Debería ser obvio que esto no es posible: no hay suficiente capital productivo para ello.

Por tanto, ese *boom* económico artificial e insostenible se basa en actividades productivas que requieren de recursos que no existen. Muchos de estos procesos de producción, especialmente los que se dan en los niveles superiores del ciclo —lejos de las decisiones cotidianas de compra de los consumidores— no pueden completarse, porque el capital necesario es demasiado escaso. Esto no quiere decir que las fábricas se encuentren repentinamente sin recursos, aunque podemos ver escenarios de escasez de forma puntual. En cambio, es mucho más probable que lo que ocurra sea que los precios de los activos alcancen niveles tan altos que muchas inversiones ya no parezcan rentables. Los empresarios encuentran entonces que han cometido errores importantes en sus cálculos y se ven obligados a abandonar sus inversiones.

El error empresarial es un hecho común en el mercado, pero tales errores no suelen causar ciclos de auge y caída en el conjunto de la economía. Lo que hace peculiar al ciclo económico inducido por tipos de interés artificialmente bajos es que, en este caso, los errores empresariales los cometen muchos empresarios simultáneamente. La razón, como vimos anteriormente, es que han sido engañados y animados a actuar como si hubiera capital disponible para financiar todos sus proyectos de producción. Pero esto no es así. La expansión del crédito, no la mayor disponibilidad de capital, redujo los tipos de interés a un nivel mucho más bajo que el que refleja la disponibilidad real de capital para la inversión.

Esto plantea la pregunta de por qué los empresarios se dejan engañar. ¿No se dan cuenta de que los tipos de interés son artificialmente bajos? Tal vez sí lo han percibido, pero quizá esperan beneficiarse del menor coste de endeudamiento. ¿Por qué no buscarían proyectos que esperan que sean rentables aprovechando el abaratamiento de la financiación? Incluso si estuvieran al día y conociesen bien la teoría del ciclo económico y lo que son las burbujas, lo cierto es que una burbuja puede ser muy rentable. Así, no expandir el negocio por entender que hay un contexto de burbuja y de *boom* artificial equivale a rechazar ganancias y beneficios, cosa que un inversor o un empresario no siempre está dispuesto a asumir, máxime cuando muchos de sus competidores no desaprovecharán la oportunidad, ensanchando así su posición relativa en el mercado. Por tanto, optar por no expandirse en tiempos de burbuja también puede poner en peligro el negocio, a pesar de que sea prudente.

Además, debemos considerar el problema de la confluencia de empresarios durante la fase de burbuja. A medida que los precios siguen subiendo, más y más personas ven una oportunidad de obtener ganancias y una razón para dejar su actividad anterior.

Así, aquellos que, de otro modo, no serían empresarios se ven atraídos por las ganancias que propicia la burbuja y optan por entrar en el mercado en cuestión, sea como inversores o como empresarios. Su falta de experiencia sugiere que son más propensos a cometer errores y, por lo tanto, contribuirán más aún a las malas inversiones que ya se están generando.

El «pinchazo» correctivo

El «pinchazo» acabará llegando rápidamente. Aunque la burbuja en sí puede ser fácil de detectar, es difícil predecir exactamente cuándo estallará de forma definitiva. El punto de inflexión real puede estar desencadenado por eventos aparentemente no relacionados que ejercen una presión adicional sobre las malas inversiones que se vienen dando de forma específica. Dado que el aparato de producción ya está bajo presión por una demanda artificialmente alta que convive con unos precios muy altos, la quiebra de una empresa puede arrastrar fácilmente a sus clientes y proveedores, que ya no pueden esperar que se les pague por los servicios prestados. Esto provoca una cascada de bancarrotas y revela el alcance de las malas inversiones en el conjunto de la economía.

La suma de inversiones fallidas, que a su vez acarreen negocios quebrados y empleos perdidos, experimenta el «pinchazo». Pero hay que tener en cuenta que la caída subsiguiente no es un fenómeno separado: va de la mano del auge motivado por inversiones que no eran sostenibles. Es por eso que nos referimos a la secuencia de auge y declive como un ciclo. Las malas inversiones que causan el auge deben deshacerse para que la economía vuelva a la normalidad. No hablamos de un crecimiento sólido y de un descenso evitable, porque en estos

casos el *boom* no es un crecimiento económico real, sino una ilusión. Los consumidores, de hecho, no esperaban este desenlace y, de igual modo, los empresarios se vieron engañados *en masa* y terminaron asumiendo inversiones que no estaban motivadas por expectativas de valor genuinas, sino que se veían facilitadas por una señal corrupta de disponibilidad de capital. He ahí el impacto tan dañino de los tipos de interés artificialmente bajos.

El «pinchazo» libera los bienes de capital que estaban mal invertidos en procesos que no sirven a los consumidores y corrige la situación para que puedan ser invertidos allí donde puedan crear mayor beneficio. Dicho con otras palabras, distintos empresarios obtienen de esta forma la oportunidad de adquirir el capital con el que pueden buscar más valor para el consumidor. Los fracasos son necesarios para que se revelen las malas inversiones y sean reemplazadas por inversiones productivas más sólidas.

Sin embargo, para que la quiebra restaure la solidez de la producción, hay que permitir que aumente también la tasa de interés exigida. Al fin y al cabo, si los tipos se mantienen en un nivel artificialmente bajo, esto solo prolongará el proceso correctivo, ya que los nuevos empresarios también seguirán siendo engañados y, por lo tanto, persistirán los errores estructurales.

9 Obtener una ganancia de \$1,000,000 de dólares a partir de una inversión de \$1,000,000,000,000 de dólares arroja una tasa de retorno del 0.1%. En cambio, si obtenemos esa misma rentabilidad con una inversión de \$100,000 dólares, la ganancia es del 1,000%. Por eso, si asignáramos 1 millón de dólares al segundo tipo de proyectos, que arroja ganancias del 1,000%, generaríamos 10,000,000,000 millones de dólares de beneficio, diez mil veces más que 1 millón de dólares.

10 La rentabilidad planteada en el caso de la aerolínea es un 7% menos el coste de capital —el tipo de interés—, que ha sido fijado en el 1%. En cambio, en el servicio de jardinería, se sigue planteando una rentabilidad del 4%. $6\% / 4\% = 150\%$ —o, lo que es lo mismo, un 50% más—.

11 Por ejemplo, si los productores de refrescos creen que habrá suficiente —mayor— demanda de sus productos, podríamos ver que éstos aprovechan los tipos de interés más bajos para invertir en la expansión de su producción, lo que podría darse a través de la automatización. Esto aumentaría aún más la demanda en las etapas más altas de producción, ya que tanto los fabricantes de aviones como los productores de refrescos pujan por adquirir más aluminio.

EL INTERVENCIONISMO REGULATORIO

NORMALMENTE LLAMAMOS REGULACIONES a las restricciones impuestas por los gobiernos u otras autoridades en el ámbito de la economía. En esta categoría figuran prohibiciones, requisitos de licencia, estándares de calidad o seguridad, controles de precios, cuotas, impuestos, subsidios, etcétera. Aunque estos elementos difieren en sus detalles, así como en los objetivos declarados en que dicen fundamentarse, lo cierto es que todas las regulaciones tienen en común el hecho de que se implementan para inducir cambios en la economía.

Si no modifican nada, estos procesos son ineficaces. Esto puede ocurrir bien porque las restricciones específicas no son aplicables o bien porque, en la práctica, no se llevan a cabo. Pero todas las regulaciones están orientadas a imponer algún tipo de cambio, de modo que nos preocuparemos de todas aquellas que, en efecto, tengan un impacto real en la economía. Así, una regulación exitosamente aplicada es aquella que consigue producir un resultado, cambiando los comportamientos y por lo tanto la estructura de la economía.

Algunas regulaciones se imponen a los productores, mientras que otras se enfocan en el comportamiento del consumidor. Las primeras pueden imponer costes adicionales o acarrear prohibiciones que afecten a algunos productores o que reduzcan artificialmente los gastos soportados por otros productores. El

propósito de estas regulaciones es cambiar los proyectos de producción emprendidos y, por esta vía, alterar los bienes puestos a disposición de los consumidores. Si los consumidores modifican su comportamiento, esto afecta a su vez a los productores, que deberán responder al cambio producido en la naturaleza y estructura de la demanda. En ambos casos, pues, el resultado es un cambio en la estructura productiva de la economía.

Sabemos, eso sí, que la estructura productiva está determinada por empresarios que buscan lucrarse a base de satisfacer las necesidades de los consumidores, como vimos en el quinto capítulo. Por lo tanto, para que las regulaciones sean efectivas, deben modificar el comportamiento de los empresarios y cambiar los procesos productivos que se están considerando. Esto es clave para comprender el impacto de las regulaciones, tanto en los resultados observables —*lo que se ve*— como en lo que, como resultado de todos estos procesos, finalmente no se dio —*lo contrafactual o lo que no se ve*—, considerando además los efectos de más largo plazo —*lo que no llegó a suceder*—.

Lo que se ve

El mundo observable que tenemos, una vez que se ha aprobado una regulación, es tanto el obvio punto de partida para el análisis, como la causa de muchos errores. Lo que ocurre tras la introducción de esta reglamentación es algo que podemos observar y medir, pero esto también induce a errores y conclusiones prematuras, ya que la economía real observada tras su implementación —los datos— puede dar la sensación de que nos proporciona información y hechos claros sobre sus efectos sin ser necesariamente el caso.

Si cada nueva regulación impuesta es el único cambio introducido en el mercado, podemos comparar fácilmente el estado de la economía antes y después de su introducción y, por tanto, es fácil evaluar su efecto. Sin embargo, dado que el mercado real es un proceso en constante cambio, la regulación no tiene por qué ser la única variación que se produce.

Considere el caso de imponer un salario mínimo, medida que estipula un precio mínimo en el mercado de trabajo. Para que tal regulación sea efectiva, el salario estipulado debe ser superior al que ya pagan los empleadores. Así, si el salario base fijado por el mercado es de diez dólares por hora trabajada, el salario mínimo debería exigir que los empleadores paguen una cantidad mayor e imponer una sanción o prohibición a los empresarios que insistan en pagar un salario inferior al salario estipulado.

Así, si el salario mínimo impuesto —y aplicado— requiere que se paguen 14 dólares por hora trabajada, entonces lo que esperamos es que ningún empresario abone menos. Hacer lo contrario sería ilegal. Por lo tanto, comparar el antes y el después nos puede llevar a pensar que antes se pagaba menos, ahora se paga más... y punto. Pero, ¿es así? Para entender lo sucedido, tenemos que considerar también lo que habría ocurrido de no existir el requisito de solventar ese nuevo salario mínimo. Hay que fijarse, pues, en lo *contrafáctico* o *lo que no se ve*.

Lo que no se ve

Con lo «invisible» nos referimos a lo que está «al otro lado» de la historia, es decir, a lo que habría sucedido si las cosas se hubiesen dado de otro modo y, por ejemplo, no se hubiese aplicado el salario mínimo de 14 dólares por hora trabajada. Como hablamos de lo que no sucede, lo cierto es que no podemos

medirlo. Sin embargo, éste es el coste de cualquier acción o elección que tomamos. Si elijo cenar un bistec para la cena, renuncio a otros alimentos que podría haber comido en vez de esa carne. El valor más alto de todas esas posibilidades alternativas de menú es el coste económico de mi elección. Nuestra decisión encierra el valor generado y también el valor perdido.

Sin considerar un supuesto contrafactual, solo observamos el supuesto beneficio de subir el salario mínimo, pero no consideramos los costes de imponer tal medida. Por lo tanto, el análisis se torna unilateral y corremos el riesgo de dejar cosas importantes fuera de nuestra perspectiva, y así no podemos determinar de manera honesta si la decisión fue buena o mala. *¿Valió la pena* subir el salario mínimo? Necesitamos saber el coste de la medida para responder de forma adecuada a esta pregunta.

La razón típica que se aporta para subir el salario mínimo es el deseo de aumentar los sueldos de los trabajadores. Si solo consideramos *lo que se ve*, parecería que la regulación ha sido exitosa porque, después de que se haya impuesto el nuevo coste laboral básico, no hay nadie —salvo quizá alguien que opera en el mercado negro— que gane menos de 14 dólares por hora de trabajo. Pero ésta sería una conclusión prematura, porque aún no hemos considerado lo invisible, *lo que no se ve*.

Por lo tanto, debemos preguntarnos qué habría ocurrido si no se hubiera exigido ese nuevo salario mínimo. Debemos reconocer, pues, que el requisito del salario mínimo no aumenta los pagos mágicamente, sino que también obliga a los empleadores a dejar de emplear a quien tuviesen previsto ofrecer una cantidad menor que el nuevo coste laboral básico estipulado.

Consideremos un ejemplo de un empresario que, antes de que se impusiera el nuevo salario mínimo, tenía tres empleados. Al primero le pagaba siete dólares por hora de trabajo, al segundo diez dólares y, al tercero, 16 dólares. La razón de estos diferentes salarios es que tienen una productividad diferente: su contribución de valor no es la misma. En este caso, el trabajador al que se le pagaban siete dólares por hora podría ser un empleado sujeto a un programa de capacitación, o de un aprendiz que está adquiriendo el oficio. Esto explica que su salario sea claramente más bajo. Sin embargo, ese asalariado acepta tales condiciones porque recibe otros beneficios a cambio y adquiere experiencia y conocimientos que pueden repercutir en un futuro en un salario más alto. En cambio, el trabajador al que se le pagaban 16 dólares por hora tiene un conjunto de habilidades único que es de particular importancia en esta línea de producción, por lo que su contribución es mucho mayor. En su caso, conseguiría trabajo en otra empresa del sector de forma rápida y sencilla, por eso se le paga tanto. Por último, el trabajador que gana 10 dólares percibe el salario de mercado propio de un asalariado medio, que realiza una aportación proporcional a su creación de valor en el proceso de producción. Hablamos, además, de alguien que no tiene ninguna experiencia especial.

Como es lógico, el empresario no está dispuesto a pagar a ninguno de estos trabajadores más allá de su valor de contribución. Si contrata trabajadores es para que contribuyan a crear valor, no para que reduzcan el valor generado. Cualquier otra cosa sería dedicarse a la caridad —a consumir, no a producir—. Por ese motivo, los trabajadores tampoco ganan mucho menos de lo que contribuyen en términos de valor, porque si lo hicieran, otros empresarios podrían contratarlos con un salario más alto y aún así generar valor.

Pues bien, pensemos ahora que, en esta situación, se impone un salario mínimo de 14 dólares por hora. Esto significa que el empleador ya no puede pagarle a nadie menos de esa cantidad. La referencia de base pasa a ser los 14 dólares por hora. Por lo tanto, el empleador debe decidir si duplica el salario del primer trabajador, que está en proceso de formación. Además, también tiene que plantearse si aumenta casi un 50% el sueldo del segundo trabajador. El tercer trabajador, que gana 16 dólares por hora de trabajo, no se verá afectado directamente.

Es probable que el empleador decida despachar al trabajador que está en proceso de formación en vez de aumentar su salario a 14 dólares por hora, porque su productividad es menor que la de los trabajadores regulares y, bajo el nuevo esquema, contratar al novato o a un profesional medio supone desembolsar la misma cifra de dinero.

Para el trabajador que antes pagaba diez dólares por hora, el empresario no puede darse el lujo de aumentar sin más el salario, porque el valor contribuido es mayor de diez dólares, pero menor de 14. De modo que el emprendedor lo mantiene en plantilla, pero eliminará algunos de sus beneficios, para retener a este trabajador y adaptarse a los 14 dólares. No hay despido por ahora, pero sí una merma en las condiciones laborales. Por ejemplo, ya no se le permitirá un descanso para el café durante la jornada.

Lo que se ve, por tanto, nos sugiere que, antes de la regulación, este empresario pagaba un salario medio de 11 dólares por hora trabajada, mientras que, tras la modificación del salario mínimo, dicha cifra pasó a ser de 15 dólares. «¡Un claro paso para mejor! ¡La regulación ha funcionado!», dirán algunos. Los salarios de los trabajadores se han elevado «mágicamente...».

En cambio, al considerar también *lo que no se ve* observamos una foto muy distinta. Si no hubiera sucedido nada en la

economía que cambiara la productividad de los trabajadores o la rentabilidad del negocio, habría tres trabajadores empleados, con un salario agregado de 33 dólares por hora trabajada. Ahora, en cambio, no hay tres sino dos trabajadores, siendo su remuneración total de 30 dólares por hora. Además, el salario más bajo de los empleados restantes va de la mano de menores beneficios.

¿Valió la pena la regulación? La economía no puede responder a esta pregunta, porque estamos hablando de un juicio de valor. Pero si razonamos al respecto, podemos identificar mejor cuál es el coste de la regulación aplicada y, por lo tanto, tenemos a nuestro alcance el averiguar si se cumplió la promesa de aumentar los salarios de los trabajadores. Como vemos, esto solo ocurrió para un trabajador, que además tiene menos beneficios, mientras que otro sigue igual y el menos experimentado de los tres acabó despedido.

Pero hay más detrás de esta historia, porque lo visible y lo invisible solo consideran los efectos en el presente. Sin embargo, como sabemos, la economía es un proceso y el mundo en el que vivimos en el presente también tiene implicaciones para el futuro. De modo que debemos plantearnos también *lo que no llegó a suceder*.

Lo que no llega a suceder

Nuestra comprensión del mercado como un proceso nos proporciona un mayor entendimiento del efecto real de las regulaciones en la economía, más allá de lo que se ve y de lo que no se ve. Para aprehenderlo mejor, seguiremos con el ejemplo anterior del salario mínimo y trabajaremos con la lógica *paso a paso*, primero con y luego sin la regulación en cuestión.

Después de la imposición del salario mínimo, el trabajador en formación se encuentra desempleado. En lugar de ganar algo de dinero y de adquirir la experiencia necesaria para impulsar su carrera, ahora está buscando empleo. Sin embargo, como todos los empresarios están obligados a pagar 14 dólares por hora, el umbral para obtener un trabajo se ha vuelto muy alto, mucho más que antes. Por tanto, nuestro protagonista no puede encontrar uno en el que contribuya al menos por ese monto al resultado final y, dado que tampoco puede obtener experiencia laboral y así aumentar su productividad, lo cierto es que permanecerá desempleado.

Mientras tanto, los obreros que lograron mantener sus trabajos están cada vez más frustrados. El trabajador mejor remunerado se siente injustamente tratado, porque no recibió un aumento salarial, mientras que su colega menos productivo recibió un aumento del 40% sin razón aparente. Y, ahora, la presión por el desempeño también es mayor, de modo que tendrá que ayudar a ese compañero a hacer que la producción funcione sin problemas. Las cosas estaban mejor cuando eran una terna, por mucho que uno de ellos todavía estuviese aprendiendo el oficio. En cambio, ahora tienen que producir entre dos lo que antes generaban más fácilmente entre tres.

El otro colega, a su vez, cree que se merecía el aumento, pero está amargado porque ha perdido algunos de los beneficios que solía disfrutar. Recuerda con cariño aquel tiempo en que podía tomar un café todas las tardes. Esos parones eran geniales para ponerse al día con los compañeros, intercambiar chismes y relajarse. También era en esos descansos en los que a menudo se planificaba y coordinaba parte de su trabajo. Ahora, le cuesta más seguir el ritmo y se siente agotado a medida que se acerca el fin de semana. Y a ello hay que sumarle el hecho de que el empleador ya le ha dicho que no debería esperar otro aumento

salarial en el futuro cercano, porque su productividad no justifica mayores subidas.

En un mundo hipotético donde no se ha aprobado ese salario mínimo, los tres trabajadores siguen empleados. Inicialmente se les paga lo mismo que antes: siete, diez y 16 dólares por hora, respectivamente. Pero, a medida que el trabajador en formación adquiere experiencia y, por lo tanto, aumenta su productividad, el empleador mejora su salario, primero a ocho dólares y luego a diez dólares, conforme su productividad iguala a la de otros trabajadores ocupados en el mercado laboral. ¿Por qué el empleador sube ese salario? Es posible que ya esté acordado en el contrato o tal vez simplemente se trata de pagarle un salario justo al trabajador. Por otro lado, si no se revisa al alza su remuneración, es probable que ese empleado busque un puesto mejor en otra empresa.

Los otros dos trabajadores también aumentan su productividad y obtienen aumentos retributivos de forma progresiva. El empleador puede permitírselo, porque no ha tenido que aumentar el salario en un 40% a golpe de decreto y, además, los trabajadores producen más y, por lo tanto, generan ingresos crecientes. El producto, a su vez, se vende porque los consumidores encuentran que satisface sus deseos. De hecho, a los trabajadores se les pagan salarios más altos porque producen más valor y, por lo tanto, contribuyen a la riqueza y el bienestar de la sociedad en su conjunto. Así es que pronto veremos que sus sueldos pasan, por ejemplo, a diez, 12 y 17 dólares por hora trabajada, respectivamente. En términos agregados, esto supone 39 dólares por hora, un aumento del 18% que se financia y resulta sostenible gracias al aumento de la producción.

Pero esto todavía no es toda la historia. Los salarios que obtienen los tres trabajadores son su poder adquisitivo, que emplean para comprar bienes producidos por otros empleados.

Su demanda, fruto de la aportación que realizan a la oferta, posibilita la creación de nuevos puestos de trabajo en otros negocios.

De esta forma podemos ver mejor que la diferencia entre *lo que se ve* y *lo que no se ve* no es simplemente el trabajador desempleado. Éste es el efecto inmediato, que reduce la producción total aunque aumenta el salario y la producción marginal —al excluir al trabajador con la productividad más baja—. Sin embargo, en dicho escenario también se pierde la experiencia que habría adquirido este empleado, y por ende la mayor productividad que habría desarrollado a partir de su capacitación laboral. Quizá su carrera profesional se verá enteramente afectada por esto. Por lo tanto, también se pierde el aumento de producción que habría ocurrido en caso de no haberse introducido la regulación y, en consecuencia, no se generará el valor para los consumidores que hubiesen adquirido los bienes o servicios desarrollados por este profesional.

Lo que no llegó a suceder son todas aquellas oportunidades de valor que no terminan de ocurrir debido a la regulación: el valor para los consumidores de los bienes que se habrían producido, la carrera laboral del trabajador en formación, el aumento de la demanda que permite el salario de los trabajadores, etcétera. La economía entra así en una trayectoria general de menor valor, lo que significa que la pérdida ocurrida asciende a todo el valor que se habría obtenido de otro modo.

Esto es de esperar, porque la producción de libre mercado, aunque imperfecta, está impulsada por empresarios que buscan beneficios al servir a los consumidores. Cuando este orden se altera, los emprendedores no pueden buscar de forma certera qué uso de los recursos escasos arroja un mayor valor. Esto significa que se pierden los proyectos de mayor creación de valor tanto para consumidores como para los trabajadores, quienes

ven mayores oportunidades laborales y salarios solo cuando contribuyen a la creación de valor en los bienes y servicios que producen para los consumidores. Por tanto, *lo que no llegó a suceder* es el verdadero coste de las regulaciones, y dicho coste supera con creces las pérdidas al considerar solo *lo que se ve* y *lo que no se ve*.

CONCLUSIÓN: ACCIÓN E INTERACCIÓN

NADA EN LA ECONOMÍA DE MERCADO ES MÁGICO. Como he intentado mostrar, éste es bastante real y mundano. Funciona de una manera cierta y conocible; tiene un comportamiento específico, que emerge y surge de las acciones e interacciones de las personas.

Nos referimos a este comportamiento como leyes económicas, que son leyes en el mismo sentido que las leyes de la física. No hay manera de escapar de ellas, pues son inmutables.

Los críticos afirman que los mercados no tienen naturaleza, que no existen leyes económicas o que no siempre se aplican. A veces afirman que los mercados están o deben estar diseñados y funcionar en un «vacío institucional». Pero esto es un malentendido. Las circunstancias cambiantes modificarán el resultado del proceso de mercado, pero los mercados no funcionan de manera diferente, independientemente del entorno institucional.

Los bienes y servicios específicos producidos, el número de oportunidades laborales, la distribución del valor creado, etcétera, no son causados únicamente por las leyes económicas. Pero ciertamente están sujetos a esas leyes. En igualdad de condiciones, un precio más alto por un bien significa que se venderá menos. Esto no significa que otras influencias no tengan efecto. Por ejemplo, si el gobierno exigiera que todos compraran

algún bien el próximo mes, la cantidad demandada aumentaría incluso cuando el precio de ese bien aumentara. Lo mismo sería el caso si en lugar de un requisito impuesto, una nueva moda hiciera que muchas personas estuvieran ansiosas por comprar ese bien. En ninguno de los dos casos las leyes económicas están siendo evadidas o anuladas. Por el contrario, ambos resultados están bien alineados con las leyes económicas, pero dependen del cambio específico.

Por lo tanto, debemos comprender las leyes económicas para dilucidar la economía de mercado y la evolución del proceso de mercado. Solo a través de un razonamiento económico adecuado podemos descubrir el funcionamiento real de la economía y dar sentido al proceso del mercado. Si ahora entiendes eso, entonces he tenido éxito.

Los resultados específicos son imposibles de entender, por no hablar de predecir, a menos que primero deduzcamos cómo funcionan los mercados. Esto significa que la educación económica es un punto de partida necesario para la elaboración de políticas eficaces. Las regulaciones, que analizamos en el noveno capítulo, deben tener en cuenta las leyes económicas.

Si no entendemos la economía de mercado, no podemos comprender los efectos que tendrán las regulaciones, y es probable que no solo sean ineficaces sino también destructivas.

La educación económica es el antídoto contra la política económica destructiva. Pero es mucho más que eso. La educación económica abre la mente porque nos permite comprender verdaderamente cómo funciona el mundo.

LISTA DE LECTURAS RECOMENDADAS

LIBROS PARA PRINCIPIANTES

- BASTIAT, Frédéric. *That Which Is Seen and That Which Is Not Seen* (1850). Reprinted in The Bastiat Collection. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2007.
- BYLUND, Per L. *The Seen, the Unseen, and the Unrealized: How Regulations Affect Our Everyday Lives*. Lanham, MD: Lexington Books, 2016.
- HAZLITT, Henry. *Economics in One Lesson*. New York: Three Rivers Press, 1979.
- MURPHY, Robert P. *Choice: Cooperation, Enterprise, and Human Action*. Oakland, CA: Independent Institute, 2015.

TRATADOS ECONÓMICOS

- MENGER, Carl. *Principles of Economics*. Translated by James Dingwall and Bert F. Hoselitz. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2007.
- MISES, Ludwig von. *Human Action: A Treatise on Economics*. Scholar's ed. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 1998.
- ROTHBARD, Man. *Economy and State: A Treatise on Economic Principles*. 2 Vols. Princeton, NJ: D. Van Nostrand, 1962.

EMPRESARIALIDAD Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

- BYLUND, Per L. *The Problem of Production: A New Theory of the Firm*. London: Routledge, 2016.
- FOSS, Nicolai J., and Peter G. KLEIN. *Organizing Entrepreneurial Judgment: A New Approach to the Firm*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- KIRZNER, Israel M. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Translated by Redvers Opie. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

CÁLCULO ECONÓMICO Y SOCIALISMO

- BOETTKE, Peter J. *Calculation and Coordination: Essays on Socialism and Transitional Political Economy*. London: Routledge, 2001.
- HOFF, Trygve J. B. *Economic Calculation in the Socialist Society*. Indianapolis: Liberty Press, 1981.
- HUERTA de Soto, Jesús. *Socialism, Economic Calculation, and Entrepreneurship*. Translated by Melinda Stroup. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010.
- MISES, Ludwig von. *Socialism: An Economic and Sociological Analysis*. Translated by J. Kahane. New ed. New Haven, CT: Yale University Press, 1951.

DINERO Y BANCA

- LAVOIE, Donald. *Rivalry and Central Planning: The Socialist Calculation Debate Reconsidered*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- MENGER, Carl. *On the Origins of Money*. Translated by C.A. Foley. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2009.

- MISES, Ludwig von. *Bureaucracy*. New Haven, CT: Yale University Press, 1944.
- , Ludwig von. *The Theory of Money and Credit*. Translated by J.E. Batson. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2009.
- ROTHBARD, Murray N. *The Mystery of Banking*. 2nd Ed. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2008.
- ROTHBARD, Murray N. *What Has Government Done to Our Money?* 5th Ed. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2010.
- SALERNO, Joseph T. *Money: Sound and Unsound*. Auburn, A.L.: Ludwig von Mises Institute, 2010.

TEORÍA DEL CAPITAL Y PRODUCCIÓN

- BÖHM-BAWERK, Eugen von. *Capital and Interest: A Critical History of Economical Theory*. Translated by William Smart. London: Macmillan, 1890.
- GARRISON, Roger W. *Time and Money: The Macroeconomics of Capital Structure*. London: Routledge, 2000.
- HAYEK, Friedrich A. *Prices and Production*. 2nd Ed. New York: Augustus M. Kelly, 1935.
- , Friedrich A. *The Pure Theory of Capital*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2009.
- KIRZNER, Israel M. *An Essay on Capital*. New York: Augustus M. Kelley, 1996.
- LACHMANN, Ludwig M. *Capital and Its Structure*. Kansas City, KS: Sheed Andrews and McMeel, 1978.
- LEWIN, Peter. *Capital in Disequilibrium: The Role of Capital in a Changing World*. Abingdon, Oxfordshire, UK: Routledge, 1998.

CICLOS ECONÓMICOS

- EBELING, Richard M. ed. *The Austrian Theory of the Trade Cycle and other Essays*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 1996.

- HUERTA de Soto, Jesús. *Money, Bank Credit, and Economic Cycles*. 4th Ed. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2020.
- MISES, Ludwig von. *The Theory of Money and Credit*. Translated by J. E. Batson. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2009.
- ROBBINS, Lionel. *Lessons from the Great Depression (Lionel Robbins Lectures)*. By Peter Temin. Cambridge, MA: The MIT Press, 1991.
- ROTHBARD, Murray N. *America's Great Depression*. 5th Ed. Auburn, AL: Mises Institute, 2000.
- , Murray N. *The Panic of 1819: Reactions and Policies*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2007.

MÉTODO Y RAZONAMIENTO ECONÓMICO

- GORDON, David. *An Introduction to Economic Reasoning*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2000.
- HOPPE, Hans-Hermann. *Economic Science and the Austrian Method*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2007.
- MISES, Ludwig von. *Theory and History: An Interpretation of Social and Economic Evolution*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 2007.
- , Ludwig von. *The Ultimate Foundations of Economic Science: An Essay on Method*. New York: D. Van Nostrand, 1962.
- SELGIN, George A. *Praxeology and Understanding: An Analysis of the Controversy in Austrian Economics*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 1990.